PLAN DE COMUNICACIÓN

ADAPTAMED

LIFE14 CCA/ES/000612

Mayo 2016. Versión 3.0

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE
Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

Agencia de Medio Ambiente y Agua
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE

CSIC
Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Parque de las Ciencias
ANDALUCÍA - GRANADA

CAESCG
CENTRO ANDALUZ PARA LA EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL CAMBIO GLOBAL

Universidad de Granada

UICN

Código

LIFE14 CCA/ES/000612

Duración

III trimestre 2015 - III trimestre 2020

Beneficiario coordinador

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio

Beneficiarios asociados

Agencia de Medio Ambiente y Agua
CSIC
Consorcio Parque de las Ciencias
Universidad de Almería - Centro Andaluz para la Evaluación y Seguimiento del Cambio Global
Universidad de Granada
Centro de Cooperación del Mediterráneo de UICN

Coordinación:
Centro de Cooperación del Mediterráneo de UICN.

Elaborado por:
Descubre Comunicación.
Coordinación: Rosa Llacer
www.descubrecomunicacion.com

Contenido

1. Antecedentes 4

1.1. Contexto general y punto de partida del proyecto 5
1.2. Metodología para el desarrollo del plan de comunicación de life adaptamed 7
1.3. Antecedentes: socios y estructura de comunicación de life adaptamed 10

2. Definición de la estrategia de comunicación 14

2.1. Estrategia: metas y objetivos de comunicación 16
2.2. Análisis de entorno 18
2.4. Estrategia: determinación de públicos prioritarios y secundarios 23
2.5. Estrategia: mensajes clave 26
2.6. Estrategia: canales 27
2.7 Definición de la estrategia de comunicación 28

3. Acciones de comunicación 32

3.1 Introducción 33
3.2.Comunicación interna 34
3.3. Comunicación externa 35
3.4. Comunicación masiva 37

4. Cronograma 38

5. Seguimiento y evaluación 40

6. Fichas de acciones 43

7. Presupuesto de acciones de comunicación del proyecto life 68

8. Plan de comunicación digital 70

8.1 Oportunidad de un plan de comunicación digital 71
8.2 Estrategias y objetivos 74
8.2 Organización del plan semestral de contenidos para redes sociales 81

9. Anexo 83

9.1. Resultados encuesta plan de comunicación 84
9.2. Auditoría de presencia on line socios de adaptamed 95
9.3. Índice de gráficos 108

1. ANTECEDENTES

1.1 Contexto general y punto de partida del proyecto.

1.2 Metodología para el desarrollo del plan de comunicación de Life Adaptamed

1.3 Antecedentes: socios y estructura de la comunicación de Life Adaptamed

1.1. CONTEXTO GENERAL Y PUNTO DE PARTIDA DEL PROYECTO

El Life14 CCA/ES/000612 'Adaptamed', Life Adaptamed en lo sucesivo, nace con el objetivo de atenuar los efectos negativos del Cambio Global en los servicios ecosistémicos que los espacios naturales protegidos de Sierra Nevada, Doñana y Cabo de Gata proporcionan a la población y el sector socieconómico local. El proyecto se centra en desarrollar, implementar, monitorizar, evaluar y difundir medidas de gestión adaptativas con un enfoque ecosistémico dirigidas a varios socio-ecosistemas que son clave para la provisión de servicios como, entre otros, retención de suelo, polinización, pastos, regulación de la temperatura, provisión de agua, prevención de incendios forestales y prevención de la desertificación.

Estos socio-ecosistemas están siendo afectados negativamente por el cambio global y se espera que este efecto aumente considerablemente en el futuro. Por esta razón, las acciones del proyecto tienen como objetivo reducir el impacto negativo del cambio climático centrándose en la implementación de medidas de adaptación.

Para abordar los objetivos del proyecto se seguirá una metodología basada en el concepto de gestión adaptativa. Se trata de generar un círculo virtuoso en el que los distintos actores implicados (gestores, científicos, ciudadanos) contribuyan a definir los problemas ambientales, a crear marcos teóricos para su solución, analizar información, tomar decisiones y evaluar el resultado de las mismas.

Se desarrollarán, además, diversas actividades de información y comunicación dirigidas tanto a los actores afectados por los trabajos del proyecto como a la ciudadanía y al sector socioeconómico. Si bien dichos públicos se definirán posteriormente[1], parece claro que este plan de Comunicación debe dar respuesta a los retos que se le presentan a la divulgación científica y medio ambiental y, en particular, a lo relacionado con el cambio global y sus efectos sobre el planeta. En este sentido, resulta de referencia los acuerdos adoptados por divulgadores, medios de comunicación y periodistas especializados en las jornadas *Medios de Comunicación y Cambio Climático*[2] celebrada en Sevilla en 2013, que se resumen en un decálogo de orientaciones, de las cuales varias de ellas deben inspirar este Plan de Comunicación.

Así, y por lo que se refiere al enfoque teórico y científico de Life Adaptamed señalado anteriormente, encontramos las siguientes referencias:

- "Vincular el cambio climático a la vida cotidiana (eficiencia y ahorro energético, fuentes energéticas limpias, reciclaje de residuos, consumo responsable, decrecimiento energético, etc.) y a las realidades cercanas en el tiempo y en el espacio; es la forma de que temas generalmente complejos resulten comprensibles y de interés directo de las personas. Conviene, por tanto, socializar la acción individual e individualizar la acción social. Así como poner de manifiesto las responsabilidades en la generación del problema y en la generación de soluciones".[3]

1 Ver 2.2. Actores y públicos objetivo.

2 Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora) (2013), Medios de comunicación y cambio climático, Sevilla: Fénix editora.

3 Punto 4 Decálogo Comunicación Cambio Climático. Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora) (2013), Medios de comunicación y cambio climático, Sevilla: Fénix editora.

- "Es preciso considerar el fenómeno del cambio climático como un proceso sistémico y no como sucesos aislados, y efectuar un seguimiento del fenómeno mediante una información debidamente contextualizada en el marco planetario de integración en la naturaleza".[4]

- "Es oportuno potenciar y crear redes de comunicadores/as que aborden este reto".[5]

Estas tres referencias enlazan de manera precisa con los objetivos científicos y técnicos de Life Adaptamed y dan soporte teórico a su Plan de Comunicación:

- La oportunidad de explicar el proceso complejo del cambio global mediante su incidencia en las actividades y necesidades cotidianas enlaza con el análisis de los servicios ecosistémicos y su incidencia sobre la población local.

- El análisis comunicativo del fenómeno como un proceso sistémico y no aislado enlaza el desarrollo de Life Adaptamed en tres Espacios Naturales Mediterráneos representativos de distintos hábitats (un humedal, una sierra de alta montaña y un área costera subdesértica).

- Por último, la ambición de ayudar a generar redes de especialistas en comunicación que aborden este reto enlaza con uno de los principales objetivos de este Plan de Comunicación y con varias de las acciones previstas.

4 Punto 7 Decálogo Comunicación Cambio Climático. Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora) (2013), Medios de comunicación y cambio climático, Sevilla: Fénix editora.

5 Punto 10 Decálogo Comunicación Cambio Climático. Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora) (2013), Medios de comunicación y cambio climático, Sevilla: Fénix editora.

Cuadro 1: Círculo virtuoso de comunicación

1.2. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LIFE ADAPTAMED

La comunicación en sentido amplio está viviendo desde la aparición de los llamados medios de comunicación social o socialmedia una serie de cambios profundos que de manera inevitable condicionan cualquier estrategia de comunicación y sensibilización que se lleve a cabo en la actualidad. Lejos han quedado los tiempos en los que las labores de comunicación y sensibilización institucional se entendían en un sentido unidireccional, con un emisor que transmitía y unos públicos, elegidos con mayor o menor acierto, que recibía de manera pasiva o, en el mejor de los casos, con una interacción delimitada en ámbitos como jornadas, foros y otros formatos parecidos. La revolución tecnológica producida en la última década permite aumentar la audiencia de manera exponencial a costes comparativamente mucho menores; mejorar la identificación de agentes y públicos; segmentar los contenidos que cada uno de ellos va a recibir; disponer de herramientas de medición y analítica que nos permiten analizar los comportamientos de los públicos y corregir casi de manera inmediata las carencias que se detecten; realizar experimentos de prueba y error para analizar el impacto de cada acción concreta y, en definitiva, establecer una nueva relación entre los actores clásicos de la comunicación (emisor y receptor) en el que estrategias como la cooperación, la colaboración y, en última instancia, la co-creación sean posibles, viables y rentables.

Es en este contexto en el que nace Life Adaptamed, cuyos rasgos definitorios -la atenuación de los efectos del

cambio climático en tres de los espacios naturales protegidos más representativos de los ecosistemas mediterráneos mediante la gestión adaptativa de los mismos- como se ha visto se antojan como oportunidades claras para aplicar esta nueva comunicación. De hecho, la comunicación se diseña como elemento clave para generar un "círculo virtuoso en el que los distintos actores implicados (gestores, científicos, ciudadanos) contribuyan a definir los problemas ambientales, crear marcos teóricos para su resolución, tomar decisiones y evaluar el resultado de las mismas".

En definitiva, se trata de poner nombre a estos aspectos claves del círculo virtuoso de la comunicación que pretendemos alcanzar: (Cuadro 1)

Como consecuencia lógica del contexto de cambio y de este esquema de trabajo, la metodología aplicada para el desarrollo de este plan de comunicación parte desde la participación y las opiniones de todos los socios del proyecto adecuadamente analizadas y estructuradas por expertos en comunicación. Así, y como paso previo al desarrollo del Plan de Comunicación, se llevó a cabo un sondeo on line[6] que interrogó a los distintos actores prioritarios sobre los aspectos claves del plan, es decir:

- Mensajes
- Públicos objetivo
- Canales
- Acciones
- Participación en las acciones del Plan
- Comunicación en medios sociales[7]

6 Ver anexo 6.1.

7 Dichas preguntas se incluyeron para orientar el plan de medios sociales que se incluye dentro del Plan global de comunicación

Los resultados más relevantes de dicho sondeo serán expuestos y tenidos en cuenta a lo largo de todo el plan pero, en todo caso, cabe destacar las siguientes conclusiones:

MENSAJES

Los mensajes clave del Life Adaptamed deben girar sobre dos ejes prioritarios: la mejora de los servicios ecosistémicos y la divulgación de sus beneficios y la adaptación al cambio climático. También se deben tener en cuenta "la preservación y gestión adaptativa de los EPN de Andalucía" y la "colaboración entre Administraciones, Sociedad Civil y Comunidad científica".

PÚBLICOS OBJETIVO

Los públicos objetivo son el aspecto que, probablemente, genere más unanimidad entre los socios: los gestores de los espacios naturales protegidos, la comunidad científica y los sectores socioeconómicos interesados. Sin embargo, y pese a la escasa importancia otorgada en este punto a los medios de comunicación, parece necesario incluirlos entre los públicos prioritarios dada la relevancia que se les otorga como canal.

CANALES

Parece clara la importancia clave otorgada al universo digital para la difusión del proyecto por parte de los socios del mismo, lo cual refuerza la importancia del plan de comunicación on line. De igual manera, se prioriza las relaciones con los medios de comunicación generalistas frente a otro tipo de canales lo cual debe tener reflejo en el plan. La web del proyecto es uno de los canales más valorados, así como una de las acciones prioritarias, lo cual debe redundar igualmente en su cuidado y valoración dentro del Plan de Comunicación.

ACCIONES

El impulso de la página web, los encuentros con la prensa interesada y la gestión de la comunidad on line son las acciones con más respaldo. Señalar asimismo que esta elección de acciones guarda una relación lógica con los mensajes, públicos y canales elegidos de manera mayoritaria.

PARTICIPACIÓN/COLABORACIÓN

Los socios muestran una predisposición media/alta a colaborar con el proyecto, lo cual es especialmente importante para la estrategia on line y la generación de contenidos.

MEDIOS SOCIALES

Twitter, Facebook y Youtube (éste último a bastante distancia) son las redes preferidas siendo necesario crear contenidos adaptados a las mismas, ya que existe una clara discordancia entre la elección de canales on line y el tipo de contenidos (notas de prensa mayoritariamente) que se quieren distribuir a través de ellos. La creación de un blog, y la constante actualización del mismo que ello implica, aparece como uno de los medios sociales más destacados por los socios, lo cual debe tener reflejo en el Plan de Comunicación y en las acciones.

Con carácter general se puede considerar que los resultados obtenidos tienen coherencia entre sí y, a su vez, con la orientación científica y técnica de Life Adaptamed por lo que serán incorporados y tenidos en cuenta durante todo el desarrollo práctico del Plan.

1.3. ANTECEDENTES: SOCIOS Y ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN DE LIFE ADAPTAMED

El Life Adaptamed incluye la participación de un total de 7 socios beneficiarios y, que desde el punto de vista de este Plan de Comunicación serán considerados desde este momento como actores prioritarios del plan y públicos objetivo para las acciones de comunicación interna.

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

Le corresponden las competencias en materia de medio ambiente, agua, planificación, ordenación y desarrollo territorial y urbanismo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. La Junta de Andalucía ha puesto en marcha 33 Acciones de Comunicación sobre el cambio climático. Gestiona los espacios naturales protegidos de Doñana, Sierra Nevada y Cabo de Gata, ámbito territorial sobre el que se desarrollará Life Adaptamed.

AGENCIA DE MEDIO AMBIENTE Y AGUA

Es una agencia pública empresarial, adscrita a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía, que presta servicios esenciales en materia de medio ambiente y agua en el territorio andaluz, especialmente con motivo de las situaciones de emergencia que se declaren.

AGENCIA ESTATAL CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

Es la entidad científica pública más grande de España y la tercera de Europa. El CSIC tiene unos 130 centros distribuidos por todo el territorio nacional y proporciona servicios científicos a toda la comunidad científica a través de varias Instalaciones Científico Tecnológica Singulares (ICTS), como la Reserva Biológica de Doñana, que gestiona la Estación Biológica de Doñana (EBD-CSIC).

CONSORCIO PARQUE DE LAS CIENCIAS

Tiene entre sus objetivos el de fomentar la cultura científica y ambiental y desde su creación ha impulsado el ahorro energético a través de la instalación y promoción de energías limpias- Además de ser un centro de educación ambiental, es un edificio sostenible y eficiente que cuenta con instalaciones y organiza actividades formativas y exposiciones que persiguen la sensibilización de todos los públicos.

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA-CENTRO ANDALUZ PARA LA EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL CAMBIO GLOBAL

Se constituye en el año 2008 como un espacio de investigación multidisciplinar, donde la interacción de los diferentes profesionales procedentes del ámbito universitario, empresarial y medioambiental, permite generar, diseñar y coordinar, con la ayuda de otros centros e institutos de investigación en medioambiente, los proyectos referidos al 2º eje del Plan de Acción del Clima en lo concerniente a la identificación, evaluación y seguimiento de la vulnerabilidad y la capacidad de adaptación al cambio global de especies, ecosistemas y procesos ecológicos en ambientes semiáridos.

UNIVERSIDAD DE GRANADA

Fundada en 1531, acoge a más de 60.000 alumnos a

los que unos 3.650 profesores imparten cursos para 75 titulaciones de grado y postgrado. El Personal Docente e investigador de UGR lidera unos600 proyectos de los planes Nacional y Andaluz, gestionando un total de 72 millones de euros, y produciendo unas 3.600 publicaciones científicas al año (1.600 de ellas en revistas indexadas en el JCR). Una de las líneas estratégicas básicas de la Universidad de Granada es la de transformar el resultado de las investigaciones realizadas en herramientas útiles a la sociedad.

CENTRO DE COOPERACIÓN DEL MEDITERRÁNEO DE UICN

En respuesta a las necesidades acuciantes de la región mediterránea, y auspiciado por la UICN, en el año 2000 se creó el Centro de Cooperación del Mediterráneo. Su sede se encuentra en el Parque Tecnológico de Andalucía en la ciudad de Málaga y acumula una importante experiencia tanto en el desarrollo proyectos relacionados con el cambio global, en especial en su relación con las áreas marinas, como en la difusión de los resultados de los mismos. Le corresponde la coordinación de las acciones incluidas en el eje E -Comunicación y Difusión de los Resultados- de Life Adaptamed.

El propio Life Adaptamed establece una primera estructura de gestión de la comunicación en función de la propia gestión del proyecto. (Cuadro 2).

Sin embargo, se considera necesario generar una propia estructura de comunicación del proyecto que podría responder al siguiente esquema: (Cuadro 3).

Esta estructura, más operativa, establece tres niveles de competencias y atribuciones:

- En el espectro más amplio se incluyen las tareas relativas a la creación de contenidos y la difusión de los mismos, correspondiendo al conjunto de los beneficiarios el desarrollo de estas tareas. En este sentido, es necesario tener en cuenta que en el sondeo previo sobre el Plan de Comunicación los socios se comprometieron a una participación media -donde 0 era ninguna y 5 diaria- en la generación y difusión de estos contenidos. (Cuadro 4).

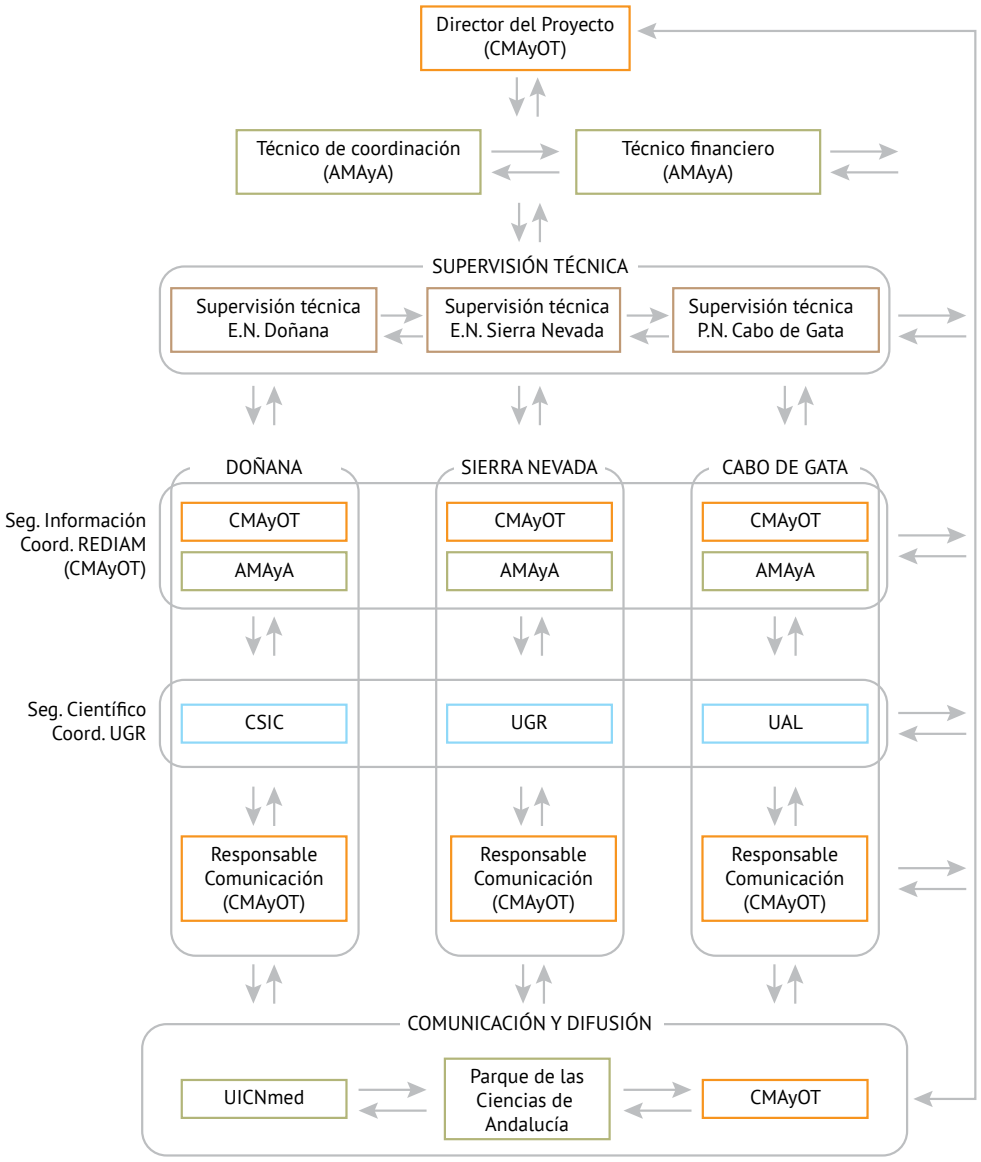
- En el ámbito medio de responsabilidad se incluyen los socios con tareas de supervisión de las acciones llevadas a cabo o de la realización de las mismas. En este sentido, señala que Life Adaptamed establece claramente la existencia de un responsable de comunicación por cada uno de tres los ENP ámbito del programa, por lo que se entiende que estos deben incluirse en una escala jerárquica superior dada su relación directa con el territorio y, por ello, su capacidad para recopilar la información sobre las acciones realizadas en cada ENP y darle el formato necesario para cubrir las necesidades de contenidos de las acciones. De igual modo, se incluye la REDIAM a este círculo de acción de comunicación.

- Por último, corresponde a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, con el apoyo de UICN-Med, el seguimiento y coordinación de las acciones de comunicación contenidas en este Plan.

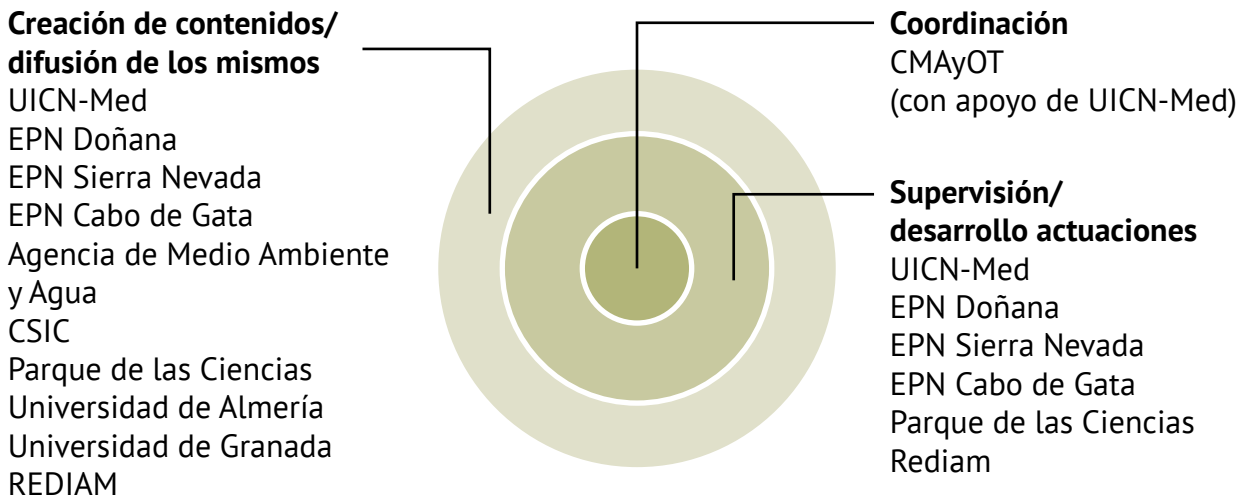
No obstante lo dicho, se prevé que la estructura de funcionamiento sea muy permeable, estableciéndose formas de consulta y toma de decisiones lo más corresponsable posible. Para ello, jugará un papel fundamental la estrategia de comunicación interna y las acciones que se lleven a cabo para alcanzar sus objetivos[8].

8 Ver 2.7.1. y 3.2. de este Plan de Comunicación.

Cuadro 2: Estructura de gestión de Life Adaptamed

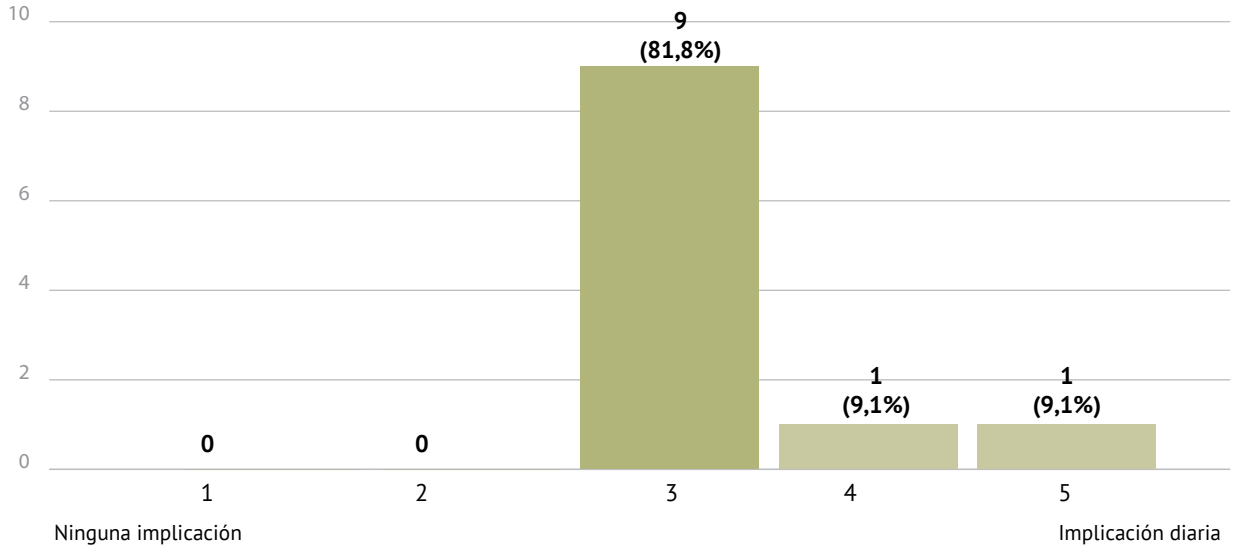


Cuadro 3: Estructura de gestión de comunicación de Life Adaptamed



Cuadro 4: Generación de información obtenida en el sondeo previo al Plan de Comunicación.

- Generación de información: ¿Qué intensidad de generación de información para nutrir a los distintos soportes de Life Adaptamed es asumible por su organización?



2. Definición de la estrategia de comunicación

2.1 Estrategia: metas y objetivos de comunición

2.2 Análisis de entorno

2.3 Estrategia: análisis DAFO

2.4 Estrategia: determinación de públicos prioritarios y secundarios

2.5 Estrategia: mensajes clave

2.6 Estrategia: canales

2.7 Definición de la estrategia de comunicación

La comunicación de Life Adaptamed pretende ser una herramienta más al servicio de la consecución de los objetivos del propio programa. Para alcanzar este gran objetivo de partida se considera fundamental adaptar las distintas acciones ya previstas en Adaptamed a los distintos objetivos, públicos, mensajes y canales. La estrategia de comunicación estará determinada por esta necesaria adaptación ya que, como se verá, la diversidad de públicos objetivo existentes obligan a la segmentación de los mismos a, al menos, tres niveles de actuación:

- Públicos prioritarios.
- Públicos secundarios.
- Sociedad en general (públicos externos).

2.1. Estrategia: metas y objetivos de comunicación

Para seguir avanzando en la correcta segmentación del Plan de Comunicación vamos a establecer una serie de metas y unos objetivos concretos para cada línea de comunicación, ligados a cada uno de los públicos fijados anteriormente. Ello nos permitirá determinar qué acciones concretas contribuyen a la consecución de los mismos así como medir los resultados finales y, en definitiva, comprobar el grado de relación de estos con los objetivos fijados inicialmente. En este sentido, señalar que los objetivos se adaptarán a la metodología SMART en sus siglas inglesas. Esto es, deberán ser específicos (*specific*), medibles (*mesurable*), alcanzables (*attainable*), relevantes (*relevant*) y programados (*timely*).

1. META Comunicación 1

Difundir los trabajos desarrollados dentro del Proyecto LIFE ADAPTAMED en materia de adaptación al cambio climático.

- Objetivo de comunicación 1: Conseguir la participación de los públicos prioritarios en los eventos, foros, acciones, desarrollados específicamente para ellos.
- Objetivo de comunicación 2: Implicar a los públicos objetivo y, especialmente, a los públicos prioritarios, en la difusión del programa Life Adaptamed entre sus propios integrantes y la sociedad afectada por ellos.

2. META Comunicación 2

Fortalecer los lazos entre los socios, gestores, científicos y organizaciones sociales locales clave para mejorar la gestión adaptativa de los espacios naturales protegidos frente al cambio global.

- Objetivo de comunicación 3: Favorecer la amplificación del mensaje mediante el uso activo de las redes personales y sociales de los distintos actores.
- Objetivo de comunicación 4: Identificar a los actores más destacados y/o predispuestos de los públicos secundarios para abrir con ellos canales de comunicación más directos y generar nuevas bases de datos de contactos y personas de interés.

3. META Comunicación 3

Favorecer la comunicación interna entre los socios del proyecto para compartir información y conocimientos.

- Objetivo de comunicación 5: Organizar el funcionamiento de la comisión de comunicación.
- Objetivo de comunicación 6: Favorecer la participación y colaboración de los distintos actores en las tareas de comunicación de Life Adaptamed.
- Objetivo de comunicación 7: Generar herramientas de transmisión del conocimiento generado en el desarrollo de Life Adaptamed.
- Objetivo de comunicación 8: Implementar y gestionar herramientas de comunicación internas.

4. META Comunicación 4

Mejorar la visibilidad de los beneficios para la sociedad de los servicios ecosistémicos y la necesidad de adaptarse frente al cambio global.

- Objetivo de comunicación 9: Generar impactos en los medios de comunicación generalistas y especializados.
- Objetivo de comunicación 10: Crear y gestionar una comunidad on line que

multiplique el alcance de las acciones de comunicación del proyecto.

- Objetivo de comunicación 11: Atraer tráfico constante y cualificado a la página web del proyecto.
- Objetivo de comunicación 12: Difundir los beneficios de Life Adaptamed entre la población escolar.

Tabla 1: Metas y objetivos de comunicación

Meta 1	Difundir los trabajos desarrollados dentro del Proyecto LIFE ADAPTAMED en materia de adaptación al cambio climático.
Objetivo 1	Conseguir la participación de los públicos prioritarios en los eventos, foros, acciones, desarrollados específicamente para ellos.
Objetivo 2	Implicar a los públicos objetivo y, especialmente, a los públicos prioritarios, en la difusión del programa Life Adaptamed entre sus propios integrantes y la sociedad afectada por ellos.
Meta 2	Fortalecer los lazos entre los socios, gestores, científicos y organizaciones sociales locales clave para mejorar la gestión adaptativa de los espacios naturales protegidos frente al cambio global.
Objetivo 3	Favorecer la amplificación del mensaje mediante el uso activo de las redes personales y sociales de los distintos actores.
Objetivo 4	Identificar a los actores más destacados y/o predispuestos de los públicos secundarios para abrir con ellos canales de comunicación más directos y generar nuevas bases de datos de contactos y personas de interés.
Meta 3	Favorecer la comunicación interna entre los socios del proyecto para compartir información y conocimientos.
Objetivo 5	Organizar el funcionamiento de la comisión de comunicación.
Objetivo 6	Favorecer la participación y colaboración de los distintos actores en las tareas de comunicación de Life Adaptamed.
Objetivo 7	Generar herramientas de transmisión del conocimiento generado en el desarrollo de Life Adaptamed.
Objetivo 8	Implementar y gestionar herramientas de comunicación internas.
Meta 4	Mejorar la visibilidad de los beneficios para la sociedad de los servicios ecosistémicos y la necesidad de adaptarse frente al cambio global.
Objetivo 9	Generar impactos en los medios de comunicación generalistas y especializados.
Objetivo 10	Crear y gestionar una comunidad on line que multiplique el alcance de las acciones de comunicación del proyecto.
Objetivo 11	Atraer tráfico constante y cualificado a la página web del proyecto.
Objetivo 12	Difundir los beneficios de Life Adatmed entre la población escolar.

1. Espacio Natural Doñana: Parque Nacional y Parque Natural de Doñana

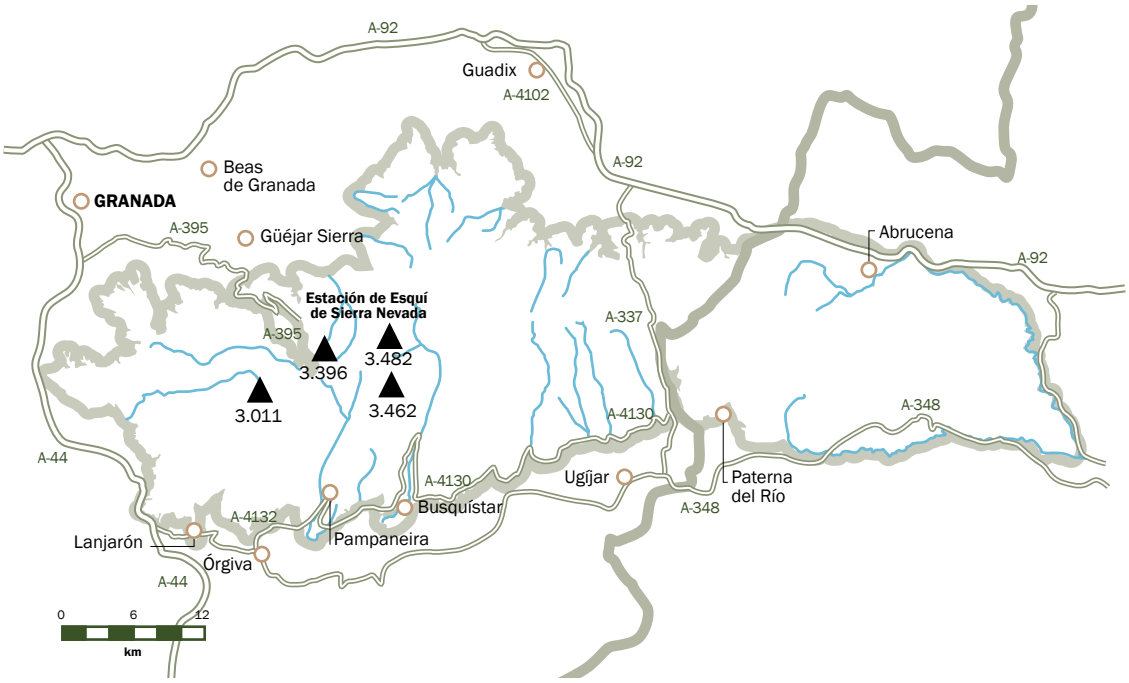
2.2. Análisis de entorno

El mismo diseño inicial de Life Adaptamed facilita en gran medida la definición del entorno de desarrollo del mismo. Así, nos encontramos en primer lugar con el ámbito territorial de Life Adaptamed muy identificado en los tres espacios naturales protegidos en los que tendrán lugar la mayor parte de sus actuaciones:

1. Espacio Natural Doñana: Parque Nacional y Parque Natural de Doñana

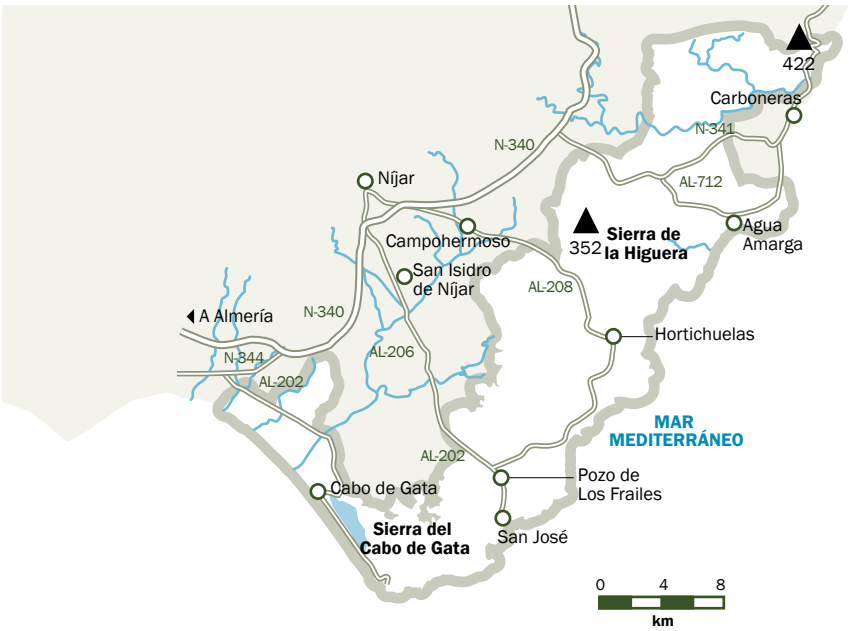
- Provincias: Cádiz, Huelva y Sevilla.
- Extensión: 108.087 ha. (Parque Nacional 54.252 ha.; P. Natural 53.835,00 ha.).
- Municipios que aportan territorio al Espacio Natural: Almonte, Aznalcazar, Hinojos, Isla Mayor, Lucenadel Puerto, Moguer, Palos de La Frontera, Pilas, Puebla del Rio (la), Sanlucar de Barrameda yVillamanrique de La Condesa.
- Población del Área de Influencia Socioeconómica: 169.003 habitantes.

2. Espacio Natural de Sierra Nevada: Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada



2. Espacio Natural de Sierra Nevada: Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada

- Provincias: Almería y Granada.
- Extensión: 172.238,00 ha. (Parque Nacional 85.883 ha.; P.Natural 86.355 ha.).
- Municipios que aportan territorio al Espacio Natural: Aldeire, Alpujarra de la Sierra, Bérchules, Bubión,Busquístar, Cádiar, Cáñar, Capileira, Carataunas, Cástaras, Cogollos de Guadix, Dílar, Dólar, Dúrcal,Ferreira, Gójar, Güéjar Sierra, Huéneja, Jérez del Marquesado, Juviles, La Calahorra, La Taha, La Zubia,Lanjarón, Lanteira, Lecrín, Lugros, Monachil, Nevada, Nigüelas, Órgiva, Padul, Pampaneira, Pórtugos,Soportújar, Trevélez, Válor, Abla, Abrucena, Alboloduy, Alhabia, Almócita, Alsodux, Bayárcal, Beires,Bentarique, Canjáyar, Fiñana, Fondón, Íllar, Instinción, Laujar de Andarax, Nacimiento, Ohanes,Padules, Paterna del Río, Rágol, Santa Cruz de Marchena, Terque, y Las Tres Villas.
- Población del Área de Influencia Socioeconómica: 96.019 habitantes.



3. Parque Natural Cabo de Gata

- Provincia: Almería.
- Extensión: 49.512 ha, distribuidas entre 37.500 terrestres y 12.012 marinas.
- Municipios que aportan territorio al Parque Natural: Almería, Carboneras, Níjar.
- Población del Área de Influencia Socioeconómica: 6.000 habitantes.

2.3. Estrategia: Análisis DAFO

Dentro de las herramientas de pensamiento estratégico quizás la más conocida y utilizada en el ámbito de la comunicación es el llamado análisis DAFO que viene a determinar las fortalezas y debilidades de nuestro Plan (ámbito interno) así como las oportunidades y amenazas (ámbito externo) que ofrece nuestro entorno. La teoría nos dice que las oportunidades deben aprovecharse; las amenazas deben minimizarse; las fortalezas deben ser utilizadas y las debilidades deben eliminarse.

Desde el punto de vista del Plan de Comunicación, dicho entorno presenta varias características que es necesario tener en cuenta:

- Percepción local, regional, nacional e incluso internacional (caso, en particular, de Doñana, pero en menor medida también de Cabo de Gata y Sierra Nevada) como ENP icónicos, representativos por sus valores ambientales conocidos y valorados.

- Presencia de medios de comunicación hiperlocales (fundamentalmente, en soporte digital), locales (todas las provincias en las que se ubican cuentan, al menos, con dos cabeceras de medios impresos, dos televisiones de carácter local y dos radios con la misma entidad) y regionales con trayectoria reconocida y especial interés por la temática de carácter medio ambiental, ya sea en su faceta más 'noticiosa' y/o polémica –caso Algarrobico, Doñana como fuente permanente de información- o de carácter divulgativo –sirvan de ejemplo las excelentes páginas de divulgación ambiental de los periódicos líderes en Granada-.

- Solvencia científica, investigadora y de gestión. En gran parte por los indudables valores ecosistémicos de los ENP, pero en gran medida también por los dos elementos reseñados anteriormente, el entorno de desarrollo de Life Adaptamed no es precisamente nuevo para la investigación científica ni para la gestión medioambiental. Existen redes ya creadas, elementos de networking real y comunidades de tipo administrativo funcionando y produciendo a diario.

- Sociedad civil articulada. La población de los ENP está perfectamente articulada en base a colectivos de mucho interés para el desarrollo del Plan de Comunicación: sector turístico aglutinado en torno a la marca Parque Natural y/o la Carta Europea de Turismo Sostenible; Grupos de Desarrollo Rural, colectivos de agricultores, ganaderos o regantes/acequieros; asociaciones de tipo conservacionistas y, en general, usuarios del medio, como buceadores, senderistas, montañeros, aficionados a la ornitología, tienen muy claro la relación de los tres ENP con los servicios ecosistémicos que proporcionan,si bienquizás no formulen con estos términos esta realidad conocida.

En definitiva, resulta trascendente que el interés, e incluso la comprensión y el conocimiento, por los tres ENP en los que se desarrolla Life Adaptamed no hay que generarlo, ya existe, debiendo centrarse nuestros esfuerzos en hacer compresibles los mensajes relacionados con ellos.

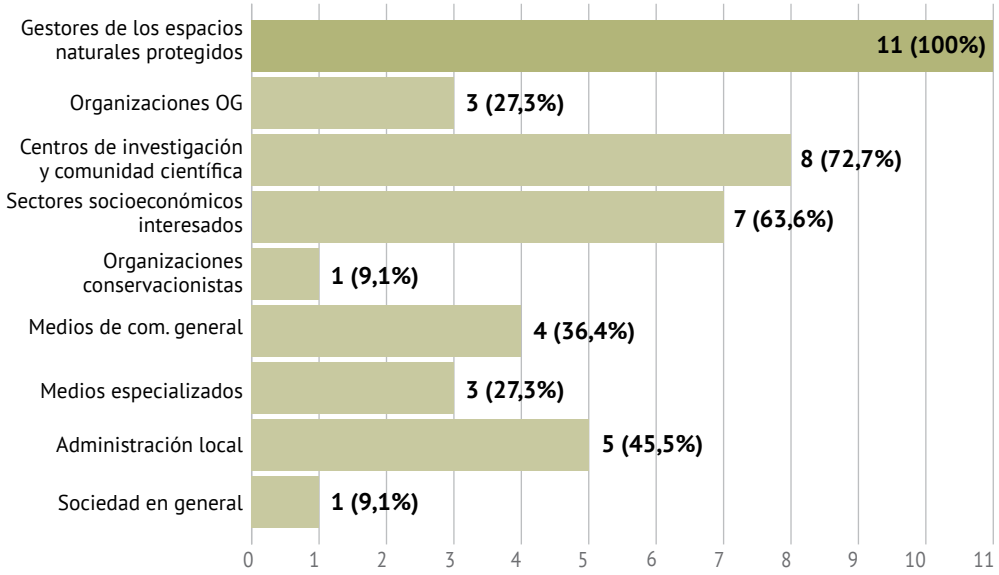
Por lo que respecta a Life Adaptamed, es posible generar la siguiente matriz DAFO: (Cuadro 5).

Cuadro 5: Matriz DAFO estrategia comunicación

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▸ Percepción social del valor icónico de los 3 ENP. ▸ Existencia de tejido comunicativo. ▸ Sociedad civil articulada. ▸ Experiencia en gestión. ▸ Investigación científica. ▸ Importante comunidad 2.0 de los socios.	▸ Dificultades de los socios de trasladar de manera atractiva conceptos complejos. ▸ Desconocimiento relativo de servicios ecosistémicos y gestión adaptativa. ▸ Dificultad de explicar la "incertidumbre" aplicada a la gestión adaptativa. ▸ Protocolos de gestión de la comunicación muy poco flexibles. ▸ Implicación desigual.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
▸ Creciente preocupación por el cambio global: búsqueda de soluciones basadas en la Naturaleza. ▸ Herramientas de comunicación 2.0 fácilmente usables en el proyecto. ▸ Legislación andaluza novedosa. ▸ Regreso de la cuestión del cambio climático a primera línea de la agenda política.	▸ Escasa formación de los periodistas locales y regionales encargados de temas ambientales. ▸ Progresivo deterioro del clima de convivencia en las redes sociales. ▸ Fragmentación de los medios de comunicación. ▸ Enfoques polémicos y/o poco rigurosos.

Cuadro 6: Públicos objetivo elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Públicos objetivo: ¿Cuáles son los públicos objetivo más relevantes para la consecución de los objetivos de Life Adaptamed?



2.4. Estrategia: determinación de públicos prioritarios y secundarios

El programa Life Adaptamed distingue en su desarrollo entre *stakeholders* -entendidos como grupos de interés-, y públicos objetivo -entendidos como colectivos externos a los que dirigir las acciones de comunicación- y, por último, actores -entendidos estos como socios participantes. Siendo correcta esta determinación de targets para el desarrollo de las acciones de comunicación y con la voluntad de hacer más comprensible la posterior división de acciones de comunicación, se plantea la siguiente estructura de trabajo:

1. **Públicos prioritarios:** en esta categoría nos encontramos con los 7 socios de Life Adaptamed así como a alguno de los anteriormente considerados como stakeholders. Entre ellos, debemos citar muy especialmente a los Órganos de Participación de los ENP, dada su capacidad para amplificar el mensaje dentro de sus propios colectivos y de movilización de la opinión pública, y a los Gestores de Espacios Naturales Protegidos Cabo de Gata, Doñana y Sierra Nevada; y otras áreas de interés natural. En este sentido, debemos considerar que los gestores de los EPN han sido señalados por el 100 por cien de los sociosde Life Adaptamed como público objetivo de mayor interés. (Cuadro 6).

2. **Públicos secundarios:** Sin tener la consideración de públicos prioritarios al no formar parte la estructura de socios de Life Adaptamed ni de un primer círculo completamente tangencial a ésta (los gestores técnicos y responsables administrativos y políticos de los ENP) es posible considerar un segundo grupo de públicos objetivo, que bien podría encajar en el enunciado

Cuadro 7: Comunicación y canales elegidos para cada público objetivo

'públicos secundarios'. Nos referimos en este caso a una serie de colectivos de todo tipo que bien aparecen así reflejados en Life Adaptamed o bien han sido destacados dentro del sondeo entre los miembros. Podemos, por tanto, señalar los siguientes:

- Sector privado empresarial: Gran parte de las empresas locales y su tejido socioeconómico asociado depende de los servicios ecosistémicos que proporcionan los hábitats de los ENP por lo que el desarrollo de acciones demostrativas y/o replicativas así como su correspondiente comunicación se considera clave.

- Sector turístico: El sector turístico juega un papel fundamental en la transmisión de los valores ambientales de los ENP a los visitantes externos así como de reconocimiento de los servicios ecosistémicos que prestan por parte de la comunidad local. En el caso de Sierra Nevada, se encuentran bien organizados dentro del Foro de la Carta Europea de Turismo Sostenible del Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada, herramienta que debe ser aprovechada.

- Agricultores y ganaderos: tanto en el eje E de comunicación como en la acción A7 se plantean acciones directas sobre estos colectivos. Además, se debe considerar sus experiencias como elemento de divulgación para otros colectivos mediante técnicas de *storytelling*.

- Centros de investigación y comunidad científica: Tras los gestores de ENP, son el público objetivo más valorado en la encuesta y, si bien no son específicamente nombrados con esta consideración en Life Adaptamed, lo cierto es que varias de las acciones de comunicación previstas se dirigen a este colectivo.

- Administración Local: Tampoco recibe un tratamiento específico dentro del desarrollo teórico del programa si bien deben ser tenidos en cuenta no sólo ya por su responsabilidad directa sobre el territorio que se gestiona sino por su capacidad de multiplicar mensajes y atraer la atención mediática.

- Colectivos conservacionistas: También son amplificadores de los mensajes a tener muy en cuenta. La presencia de UICN entre los socios del proyecto asegura una gran difusión de los resultados del mismo entre la comunidad conservacionista, gracias a los más de 200 miembros presentes solamente en el Mediterráneo.

3. **Públicos externos (Sociedad en general):** Claramente fuera de lo que pudiera considerarse el ámbito de influencia de Life Adaptamed y sus actores principales encontramos aquello que con frecuencia se denomina 'sociedad en general' y que a efectos de la estrategia de comunicación es necesario segmentar, al menos, en los siguientes tres públicos:

   - Medios de comunicación.

   - Escolares y población local.

   - Sociedad en sentido amplio.

De esta determinación de públicos, podemos obtener una clasificación nueva en función del radio de acción de las actuaciones que llevemos a cabo.

Ello determinará de manera definitiva la elección de canales en función del alcance de los mismos. Además, esto nos permitirá solventar algunas incoherencias surgidas en la encuesta entre los públicos y los canales elegidos para alcanzar los objetivos de comunicación (Cuadro 7).

2.5. Estrategia: mensajes clave

Los mensajes clave a difundir en las distintas acciones de comunicación de Life Adaptamed vienen determinados tanto por el sondeo previo a la redacción del Plan de Comunicación realizado entre los socios del proyecto como en las distintas reuniones mantenidas a posteriori. Con carácter general, se recomienda hacer uso de un lenguaje preciso y científicamente correcto pero que, con carácter general, huya del uso masivo de tecnicismos, utilizando un lenguaje más cercano y explicativo. Por ejemplo, en lugar de usar de manera sistemática "gestión adaptativa" o "servicios ecosistémicos" sería preferible exponer los mismos conceptos mediante ejemplos que permitan identificar claramente a qué nos estamos refiriendo. En definitiva, se trata de hacer un esfuerzo de divulgación sin perder con ello rigor en el mensaje.

Los distintos mensajes han sido ordenados de mayor a menor relevancia y en este orden deben de ser tenidos en cuenta para priorizar el desarrollo de materiales y acciones. Ello también es especialmente importante a la hora del uso de palabras clave para el posicionamiento de la web así como del seguimiento de conversaciones mediante etiquetas (*hashtag*) en redes sociales.

EJEMPLO de mensaje divulgativo sobre servicios ecosistémicos y gestión adaptativa:

- QUÉ HACE ESTE PARQUE POR TÍ
- POR QUÉ ESTÁ SIENDO AMENAZADO
- QUÉ ESTAMOS HACIENDO Y QUÉ PODEMOS MEJORAR

Mejora de los servicios ecosistémicos y divulgación de sus beneficios.

Adaptación al cambio climático.

Preservación y gestión adaptativa de los Espacios Naturales Protegidos de Andalucía.

Colaboración Administración/ Comunidad Científica/ Sector empresarial/ Sociedad civil.

Herramienta conservación de la biodiversidad.

Participación ciudadana.

2.6. Estrategia: Canales

Como se ha expuesto anteriormente en la definición de los públicos objetivo, la determinación de los canales está directamente relacionada con el alcance y características de los mismos. Así, y como único elemento discordante de la encuesta desarrollada, se ha detectado una cierta incoherencia entre los públicos objetivo más relevantes a juicio de los socios (gestores de los ENP y comunidad científica) y los canales prioritarios, fundamentalmente relacionados con el universo de la comunicación 2.0. y los medios de comunicación. Dicho de otra manera, las redes sociales no parecen la vía más directa y rentable de difundir los conocimientos generados en Life Adaptamed entre los gestores de los espacios naturales y la comunidad científica cuando el núcleo de creación de estos conocimientos son, básicamente, los gestores de los espacios naturales y la comunidad científica. Ello puede estar motivado tanto por las propias características de la encuesta realizada como por la actual tendencia de uso masivo de las redes sociales (sin más definición de las mismas) para alcanzar cualquier objetivo de comunicación cuando se encuentran al alcance otras herramientas más eficientes.

Sea cual fuere el caso, en la definición de canales se va a seguir la clasificación por alcance desarrollado en la definición de los públicos. Señalar que de acuerdo con los resultados de la encuesta y de las propias acciones de comunicación previstas habría que priorizar las tres primeras opciones frente a las restantes en todos los casos.

Públicos prioritarios: canales de corto alcance e impacto directo

- Networking
- Foros especializados
- Eventos
- Listas de distribución y boletines de noticias
- Correo electrónico
- Intranet
- Herramientas de trabajo colaborativo

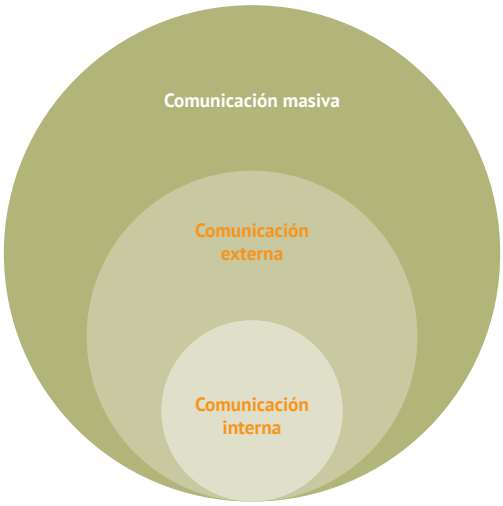
Públicos secundarios: canales de medio alcance e impacto sectorial

- Educación ambiental
- Eventos y foros
- Medios de comunicación especializados
- Foros empresariales

Públicos externos: canales de largo alcance e impacto masivo

- Medios de comunicación generalistas.
- Página web del programa.
- Redes sociales Life Adaptamed, en el caso de que se opte por crear cuentas propias del proyecto.
- Redes sociales de los socios.
- Página web de los socios.

Cuadro 8: Áreas de comunicación



2.7 Definición de la estrategia de comunicación

Definidos y segmentados los públicos, mensajes, objetivos y mensajes relevantes a los efectos de este Plan de Comunicación se hace fundamental el desarrollo de estrategias de actuación concretas y específicas por cada una de las áreas señaladas (Cuadro 8).

2.7.1 PARA LOS PÚBLICOS PRIORITARIOS

La estrategia de comunicación entre los públicos prioritarios (comunicación interna) perseguirá los objetivos fijados en el 2.1. (Metas y objetivos de comunicación), mediante la continua actualización de las fórmulas de coordinación interna y de generación de contenidos fijados en Life Adaptamed.

En este sentido, se considera relevante recordar los roles de cada uno de los actores prioritarios en cuanto al desarrollo de esta estrategia de comunicación interna.

COORDINACIÓN

Corresponde a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, con el apoyo de UICN-Med, el desarrollo de las acciones de coordinación, seguimiento y evaluación del Plan. Desde el punto de vista de la comunicación interna, supone la supervisión última de los contenidos comunicativos a generar, su coherencia entre sí y con este Plan de Comunicación, así como su adaptación al Manual de identidad corporativa. Se establecerá un sistema de validación de las decisiones mediante correos electrónicos y reuniones de la Comisión de Comunicación de Life Adaptamed con la siguiente cadencia:

- Redes sociales: aprobación de directrices generales y tono de los mensajes. Establecimiento de calendario de contenidos en función de las disponibilidades de los socios para generar contenidos y estrategia final del plan de medios sociales. No requiere la aprobación de todos los miembros, pero sí su conocimiento.

- Notas de prensa: envío de la redacción final de las mismas y establecimiento

de portavocía si la hubiera frente a los medios de comunicación. Requiere de la aprobación expresa de CMAyOT y la UICN así como del miembro/miembros que sea directamente afectados por el contenido de la nota de prensa en cuestión.

- Contenidos de divulgación (folletos, infografías, vídeo, etc,): envío de la orientación estratégica de cada uno de ellos y aprobación de la totalidad de los miembros de la Comisión de Comunicación. Se aplica el silencio positivo. Comunicación de las artes finales a la totalidad de los miembros.

- Desarrollo de acciones de comunicación específicas del eje E: el desarrollo de las acciones de comunicación contenidas en el EJE E corresponde al socio encargado de las mismas si bien a efectos de esta estrategia de comunicación interna se considera que cualquier avance relevante debe ser comunicado, al menos, a CMAyOT y la UICN para activar el procedimiento de creación y control de calidad establecido en los tres puntos anteriores.

- El desarrollo de todas estas tareas se llevará a cabo de manera coordinada entre los socios teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:
  - Creación de un grupo de comunicación: un representante de cada institución deberá formar parte de este grupo de comunicación que utilizará la encuentros regulares del proyecto para reunirse en paralelo y analizar los progresos del plan de comunicación. Con el fin de mejorar la comunicación entre todos los miembros del proyecto y, particularmente del grupo de comunicación se propone:

    A corto plazo: creación de una comunidad de Google Plus para todo el proyecto Adaptamed. También revisar el acceso de todos los miembros al Google Drive existente.

    A medio plazo: creación de una intranet propia del proyecto vinculada al portal web.

    Asimismo, resulta interesante la implementación de algunas redes sociales profesionales, tanto para comunicación interna, como externa, pero que singularme ayudarán a mejorar estas tareas de coordinación y difusión entre los medios. En este sentido, señalar como recomendadas Linkedin para generar un perfil profesional del proyecto; SlideShare, para compartir las presentaciones en power point u otros de los propios miembros del programa o de acciones como congresos y foros; y, finalmente, Delicious, para compartir fuentes digitales de referencia para los socios. Estas herramientas ayudarán al flujo de la comunicación, así como las tareas de generación y difusión de contenidos.

CREACIÓN DE CONTENIDOS

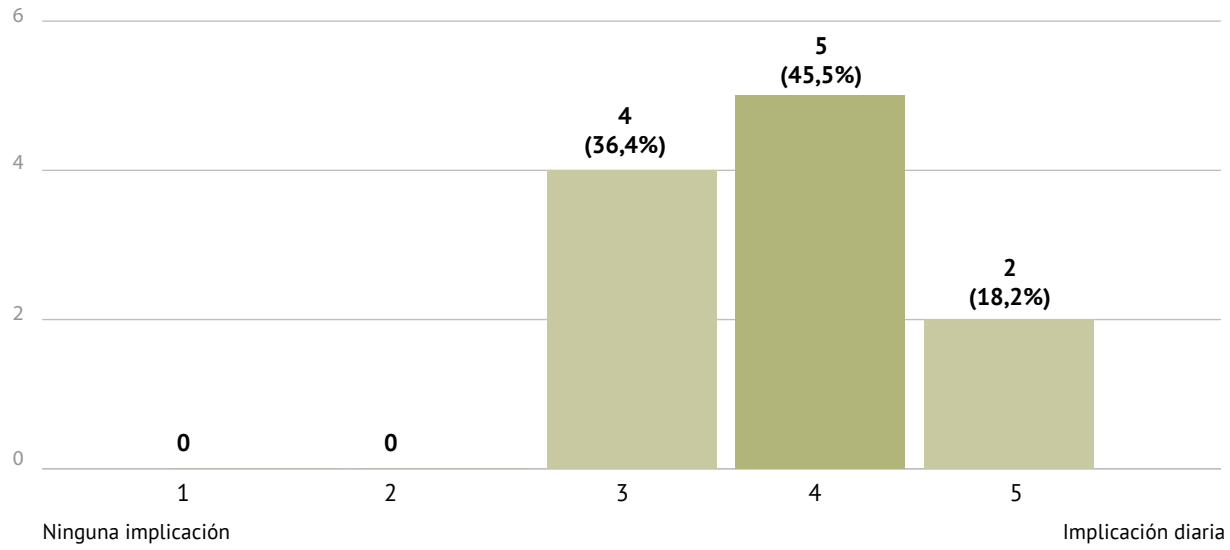
Corresponde a todos los socios la creación de contenidos para la web y las redes sociales. UICN contribuirá a la coordinación en función del Plan de Comunicación. En este sentido, es necesario destacar el compromiso expreso de los socios en el desarrollo de estas tareas (ver Cuadro 9).

EL PAPEL DE LA PÁGINA WEB

En coherencia con el Plan de Comunicación y con las propias orientaciones del programa Life al respeto, desde el punto de vista de la comunicación debemos considerar la web como principal canal de comunicación de Adaptamed así como repositorio de todas las acciones e iniciativas, no sólo de

Cuadro 9: Grado de implicación que se espera, obtenida en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Medios sociales 3: Todos los socios de Life Adaptamed disponen de soporte web y canales propios en distintos medios sociales. Responda qué grado de implicación de los mismos se puede esperar por parte de su organización para la difusión de contenidos de Life Adaptamed.



divulgación, llevadas a cabo. Por ello, se recomienda una actualización constante de la web así como su orientación, al menos en la zona abierta, a la usabilidad por parte de los internautas, a los que se le deben facilitar tareas como compartir, enviar, suscribirse a novedades y, en general, todas las que contribuyan a reforzar el papel de la web como canal de comunicación de Adaptamed.

La REDIAM al ser responsable de la página web de proyecto y del visor deberá tener un rol importante de coordinación con el resto de Miembros. En relación con la página web deberá facilitar la integración de actualización de contenidos generados por los socios en la web, principalmente noticias de las actividades de implementación, así como documentos científicos y productos divulgativos del proyecto.

COORDINACIÓN CON EL COMITÉ CIENTÍFICO

Para mejorar dichas conexiones con el resto de miembros del proyecto. UICN o al menos algún miembro del Grupo de Comunicación deberán se convocados a las reuniones del Comité Científico con el fin de poder comprender la dimensión de la parte científica del proyecto y explorar posibilidades de divulgación y comunicación.

COLABORACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

Corresponde a todos los socios, y muy especialmente a aquellos directamente relacionados con el contenido generado en sí, la participación en la difusión de los mismos. Esta responsabilidad, como se verá a continuación, es especialmente

relevante en lo que se refiere a contenidos de tipo digital. En este sentido, es necesario volver a señalar el compromiso expreso de los socios en el desarrollo de estas tareas: (Cuadro 9).

2.7.2 PARA LOS PÚBLICOS SECUNDARIOS: COMUNICACIÓN EXTERNA

La estrategia de comunicación entre los públicos secundarios (comunicación externa) perseguirá los objetivos específicos fijados en el punto 2.1. de este documento y, muy particularmente, la difusión y diseminación de los mensajes clave de Life Adaptamed entre la comunidad científica, los sectores socioecónomicos implicados, la Administración Local, la población local con especial incidencia en los escolares, los colectivos conservacionistas y la población en general.

El desarrollo de acciones dirigidas a estos públicos conforme a esta estrategia se llevará a cabo según lo dispuesto en el punto 3 de este Plan de Comunicación y así como en el propio Life Adaptamed.

2.7.3 PARA LOS PÚBLICOS EXTERNOS: COMUNICACIÓN MASIVA

Como se ha venido señalando a lo largo de este Plan de Comunicación se considera fundamental difundir Life Adaptamed entre públicos masivos siendo para ello necesario la utilización, fundamentalmente, de los medios de comunicación convencionales y de los llamados medios de comunicación sociales o, en terminología más frecuente, redes sociales. El peso específico otorgado por los socios a estos últimos queda perfectamente en el sondeo previo realizado.

Así, y también con carácter previo, se ha realizado una auditoría de la presencia digital de todos los socios en el que se observa el uso generalizado de páginas webs (variando en este caso la calidad de las mismas así como el grado de actualización y adaptación a los nuevos formatos) y de redes sociales, existiendo actualmente una comunidad virtual potencial que supera los 500.000 seguidores en Facebook, Twitter y Youtube fundamentalmente. En este sentido, señalar el altísimo interés de las redes oficiales y oficiosas de los tres EPN y el Parque de las Ciencias para la difusión de contenidos entre los públicos más amplios y de los perfiles de las instituciones científicas (Universidad de Granada y Universidad de Almería) para estos públicos más específicos. Por su parte, las redes de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio se antojan claves para conectar con los medios de comunicación, los gestores de los ENP y la administración local.

Realizado este análisis resulta necesario afirmar que difícilmente los canales generados ex profeso para Life Adaptamed, en el caso de crearse, conseguirán el grado de penetración, segmentación y audiencia de los ya existentes por lo que es fundamental la participación activa de todos los socios en esta comunicación 2.0. , cuestión que debemos considerar garantizada a juicio de la respuesta de los propios socios: (Cuadro 9).

Por lo que respecta a las redes sociales en las que desarrollar las acciones de comunicación 2.0 del Life Adaptamed, ver capítulo 8.

3. Acciones de comunicación

3.1 Introducción

3.2 Comunicación interna

3.3 Comunicación externa

3.4 Comunicación masiva

3.1 INTRODUCCIÓN

Las acciones de comunicación de Life Adaptamed vienen determinadas por el eje E -comunicación y difusión de los resultados-, en el que se establecen un total de 13 de acciones, reflejadas todas ellas a continuación. Señalar, asimismo y como se explicará, que se ha incluido como sugerencia de este plan de comunicación el desarrollo de una acción E14, relativa a las redes sociales.

Con carácter general, señalar que si bien no es posible encontrar demasiada homogeneidad entre las distintas acciones del eje E en lo que se refiere al alcance e intensidad de las mismas, sí se plantean coherentes dentro de la estructura con la que se ha dotado este Plan de Comunicación. Por ello, se estructurarán conforme a los públicos determinados y el alcance de los mismos.

Debe considerarse así mismo que este Plan de Comunicación -contenido en la acción E.1.- tiene una función de organización estratégica del resto de las acciones previstas por lo que, por definición, se establece por encima de ellas. Las restantes microacciones incluidas bajo el epígrafe E.1. se han numerado y analizado de manera independiente -generándose incluso su propia ficha- para que puedan ser analizadas y evaluadas correctamente.

Por último, como ya se ha dicho, y como consencuencia de las actuales orientaciones de la comunicación y divulgación así como de las opiniones de los socios en la encuesta realizada y las reuniones mantenidas, el plan de comunicación sugiere, además, otras acciones como generación de contenidos para la web o redes sociales que no están especificadas en las acciones de la Sección E. El Plan sugiere que mediante la colaboración de los socios se puede solventar esta carencia detectada con este análisis.

Cabe la posibilidad de explorar una modificación presupuestaria que deje una partida para la creación de contenidos en redes sociales coordinada por algún socio.

3.2.COMUNICACIÓN INTERNA

En el ámbito de la comunicación interna -que afectaba a los públicos prioritarios mediante el uso de canales de difusión de corto alcance e impacto directo- se establecen las siguientes acciones:

1. **ACCIÓN E.1.1. Elaboración de un boletín electrónico**, al menos semestral dependiendo del nivel de información y actividad generada relevante con los avances del programa. Se realizará en español e inglés para divulgar elproyecto en el contexto local, regional y global, a través de los canales de cada socio y de la UICN, incluyendola definición de la lista de distribución.

2. **ACCIÓN E.1.2 Publicaciones técnicas (Manuales de Buenas Prácticas).** Publicación técnica para gestores que recopilará las metodologías utilizadas en las acciones C y los resultados obtenidos y Guía sobre la buena gobernanza para una gestión adaptativa, según la experiencia llevada a cabo en la acción A7 y E10.

3. **ACCIÓN E.10. Gobernanza para la gestión activa del Cambio Climático en Espacios Naturales Protegidos.** se prevé la creación/formalización de subgrupos temáticos sobre cambio climático dentro del marco de los órganos de participación propios de cada parque (Consejos de Participación en los EN de Doñana y Sierra Nevada, y Junta Rectora del Parque Natural de Cabo de Gata). Los subgrupos operarán, durante el proyecto, como comités locales de seguimiento de las acciones de Life Adaptamed y para la planificación de actividades futuras de adaptación al cambio climático en los tres Espacios Naturales Protegidos.

4. **ACCIÓN E.11. Networking con otros proyectos LIFE y no LIFE.** Esta acción se llevará a cabo a lo largo de todo el proyecto, y continuará tras la ejecución del mismo. En esta acción participarán principalmente el personal de coordinación del proyecto, y en el caso de eventos que versen sobre temas específicos abordados por las acciones del proyecto participará el personal del proyecto especialista en la temática.

5. **ACCIÓN E.13. Informe Layman.** Se realizará el informe Layman del proyecto, en formato papel y electrónico, al final del proyecto (primer semestre del último año). El informe se escribirá al menos en inglés y castellano. En los contenidos se detallarán los objetivos, acciones y resultados del proyecto, y estará destinado al público en general.

3.3. COMUNICACIÓN EXTERNA

En el ámbito de la comunicación externa -que afectaba a los públicos secundarios mediante el uso de canales de difusión de medio alcance e impacto sectorial- se establecen las siguientes acciones:

1. **ACCIÓN E.2. Divulgación local sobre la necesidad de adaptación al cambio climático y mejora de la gobernanza.** Se realizarán 2 talleres locales de información y difusión del proyecto en cada uno de los tres ENP. Los talleres tendrán dos finalidades: la primera, informar a los sectores interesados (administraciones ycolectivos/ONGs, asociaciones) sobre el proyecto y sus resultados esperados; la segunda informar y concienciar el público en general de las áreas sobre el cambio climático y la importancia de las acciones de adaptación para mantener los servicios ecosistémicos que la naturaleza brinda en su entorno.

2. **ACCIÓN E.3. Educación ambiental sobre adaptación al cambio climático.** Las acciones se enmarcarán en el programa KiotoEduca perteneciente a ALDEA-Educación Ambiental para la comunidad educativa, y se implementarán a través de una metodología que cuenta con acciones deformación, sensibilización, actividades prácticas, compromisos con la reducción de gases de efecto invernadero, etc.

3. **ACCIÓN E.4. Programa de voluntariado ambiental sobre adaptación al cambio climático.** Las actividades se desarrollarán en los espacios naturales de Doñana y Sierra Nevada y en el parque natural de Cabo de Gata. La metodología propuesta es la misma que se realiza en el programa de voluntariado ambiental andaluz y que involucra acciones de formación, acciones prácticas y sensibilización para la población local.

4. **ACCIÓN E.5. Simposio euromediterráneo de difusión y formación sobre metodologías de adaptación al cambio climático y gobernanza.** El objetivo de esta acción es contribuir a la difusión de las actividades de proyecto y formar a gestores y técnicos de espacios protegidos euromediterráneos sobre metodologías exitosas de gestión adaptativa alcambioclimático.

5. **ACCIÓN E.6. Ventana de la ciencia de adaptación al cambio climático.** La acción se desarrollará en el Parque de las Ciencias. La Ventana a la Ciencia es un espacio transparente abierto al público y a los medios que tiene por objetomostrar los aspectos científicos y de innovación de distintas iniciativas de ciencia y gestión, fomentar las vocaciones científicas y concienciar de la importancia de la I+D+i en una sociedad moderna sostenible y democrática.

6. **ACCIÓN E.7. Exposición itinerante sobre adaptación al cambio climático.** El Parque de las Ciencias diseñará y producirá una exposición de carácter itinerante sobre adaptación alCambio Climático, centrada en las acciones del proyecto, consistente en unos 20 paneles y una serie de materiales que permitan la realización de una serie de experiencias relacionadas. Todo esto irá acompañado de una guía de contenidos e instrucciones para poder realizar las experiencias.

7. **ACCIÓN E.8. Encuentros con científicos y gestores.** Coincidiendo con la inauguración de la Ventana a la Ciencia en la que se presentaran los resultados. Esta acción está destinada al público escolar que consiste en un encuentro informal entre los investigadores y gestores relacionados con el proyecto y los alumnos del

Consejo Infantil y Juvenil del Parque de las Ciencias.

8. **ACCIÓN E.12. Paneles informativos sobre el proyecto.** Se colocarán paneles informativos (del tipo "señal complementaria del paisaje") en los distintos lugares de los ENP (EN Doñana, EN Sierra Nevada y PN Cabo de Gata) sobre los que se implementen acciones C. En los contenidos del panel se detallarán aspectos básicos de las medidas realizadas, se ubicará el logotipo de LIFE en un lugar preferencial y se desarrollarán contenidos divulgativos sobre el proyecto.

3.4. COMUNICACIÓN MASIVA

En el ámbito de la comunicación masiva -que afectaba a los públicos externos mediante el uso de canales de difusión de largo alcance e impacto masivos- se establecen las siguientes acciones:

1. **ACCIÓN E.1.3. Elaboración de material divulgativo y técnico.** Se incluye la realización de las siguientes acciones específicas.

   - **E.1.3.1. Elaboración de infografías** explicativas de los efectos del cambio climático y las acciones del proyecto para mitigarlas. Dichas infografías se destinarán a la viralización de contenidos en redes sociales y el resto deactividades de divulgación y difusión.

   - **E.1.3.2. Elaboración de folletos** de divulgación del proyecto.

   - **E.1.3.3. Elaboración de pósteres** de divulgación sobre el cambio climático.

   - **E.1.3.4. Material audiovisual:** Generación de material audivisual para el proyecto en función de la disponibilidad presupuestaria final.

   - **E.1.3.5. Media kit** para medios de comunicación.

   - **E.1.3.6. Enaras** para cada uno de los socios del proyecto.

2. **ACCIÓN E.9. Plataforma web** LIFE ADAPTAMED: Difusión, acceso a la información y"Ciencia Ciudadana" sobre Cambio Climático en Andalucía y el Mediterráneo.

3. **ACCIÓN COMPLEMENTARIA E.14. Implementación, gestión y dinamización de las Redes Sociales** del proyecto conforme a los objetivos e indicadores del plan de redes sociales. Esta acción no está especificada en las acciones E pero se incluye como sugerencia del Plan de Comunicación dado todo lo expuesto anteriormente. Para su ejecución se ofrecen dos soluciones de implementación: a) utilizando las cuentas propias de los socios o b) creando cuentas ex novo de medios sociales del Life Adaptamed, lo que requerirá una asignación de fondos.

4. Cronograma

	Acción	2015				2016				2017				2018				2019				2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
E1	Plan de Comunicación y elaboración de material divulgativo y técnico.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E.2	Divulgación local sobre la necesidad de adaptación al cambio climático y mejora de la gobernanza.			■	■	■	■											■	■	■	■	■			
E.3	Educación ambiental sobre adaptación al cambio climático.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
E.4	Programa de voluntariado ambiental sobre adaptación al cambio climático.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
E.5	Simposio euromediterráneo de difusión y formación sobre metodologías de adaptación al cambio climático y gobernanza.																	■	■	■	■	■			
E.6	Ventana de la ciencia de adaptación al cambio climático.									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
E.7	Exposición itinerante sobre adaptación al cambio climático.													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
E.8	Encuentros con científicos y gestores.																				■				
E.9	Plataforma web Life Adaptamed.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
E.10	Gobernanza para la gestión activa del cambio climático en ENP.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
E.11	Networking con otros proyectos Life y no Life.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
E.12	Paneles informativos sobre el proyecto.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
E.13	Informe Layman.																		■	■	■	■			
E.14	Implementación, gestión y dinamización de las RRSS.*							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Acción sugerida por la estrategia de comunicación y no incluida en acciones iniciales eje E.

5. Seguimiento y evaluación

El sistema de seguimiento de las medidas del Plan de Comunicación estará orientado a medir el grado de consecución de los objetivos micro así como los indicadores cuantitativos establecidos en el propio Life Adaptamed sobre el desarrollo de las distintas acciones.
Con la evaluación de las actividades de comunicación, se persigue básicamente el mismo fin que con la evaluación del resto de actividades llevadas a cabo en el proyecto, es decir, queremos medir el grado de eficacia e impacto de las acciones y herramientas de comunicación implementadas.

Las medidas de evaluación del Plan de Comunicación tendrán por objeto valorar el grado deconsecución de los objetivos estratégicos del mismo, esto es, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas. Se propone realizar medidas de evaluación constantes a lo largo del periodo de ejecución del Plan, que permitan comprobar si la aplicación del Plan ha logrado aumentar la visibilidad delproyecto Life Adaptamed y del papel desempeñado por los distintos actores. El objeto de esta evaluación constante será el corregir los posibles errores y alteraciones que puedan ocasionarse,así como juzgar la oportunidad de los futuros pasos a seguir, adaptándolos a los resultados obtenidos por los pasos previos.

Corresponderá, por tanto, a UICN-Med las siguientes tareas:

- Recopilación de información y documentación de las distintas unidades que integran la Comisión de Comunicación, para el seguimiento de actuaciones, recursos resultados. Los responsables de comunicación de cada entidad beneficiaria enviarán a la coordinación de comunicación las fichas de seguimiento correspondientes debidamente cumplimentadas y en los plazos que se establezcan.
- Análisis y conclusiones: comparación de las actuaciones planificadas y la situación real e identificación de las causas de los posibles desfases, repercusión en el desarrollo del Plan y elaboración de conclusiones.
  - Recomendaciones y acciones correctivas, en caso de desfase temporal de las actividades, enla utilización de recursos u otros.
  - Toma de decisiones: modificación de objetivos, de procedimientos, flujos de trabajos o mecanismos de cooperación, etc.

Todas las acciones E de comunicación deberán ser objeto de un seguimiento continuo con el fin de poder evaluar los resultados e integrarlos en la estrategia global del proyecto, así como realizar los reajustes oportunos en caso necesario. Para ello, se aconseja establecer “a priori” una serie de indicadores de realización y de resultado para cada tipo de herramientas y acciones decomunicación desarrolladas. (Tabla 2).

Tabla 2: Seguimiento y evaluación de actividades

Tipo de actividad	Indicador de realización	Indicadores de resultados
Actos públicos	Nº de eventos realizados	Nº asistentes: mujeres-hombres
Difusión en medios de comunicación	Nº de actos de difusión	
Publicaciones	Nº de publicaciones	% publicaciones distribuidas / editadas
Información a través de páginas web	Nº de páginas web	Nº de visitas
Información a través de cualquier tipo de cartelería	Nº de soportes publicitarios	
Instrucciones emitidas hacia los participantes en el proyecto	Nº documentación interna distribuida	% organismos cubiertos

6. Fichas de acciones

Para poder visualizar de manera más fácil la lista de acciones a desarrollar, se muestran las siguientes tablas, por acciones.

En estas tablas se relacionan, para cada acción, las metas de comunicación, los objetivos, el periodo de actuación (cuándo) acorde al cronograma, el equipo responsable de cada acción, así como el target de audiencia al que va dirigido. También se muestra el canal a través del cual se vehiculará cada acción para hacerlo llegar a cada público.

De igual modo, se muestran unos indicadores para cada acción y los medios necesarios para la verificación de dichos indicadores.

METAS

- **Meta Com. 1:** Difundir los trabajos desarrollados dentro del proyecto Life Adaptamed en materia de adaptación al cambio climático.
- **Meta Com. 2:** Fortalecer los lazos entre los socios, gestores, científicos y organizaciones sociales locales clave para mejorar la gestión adaptativa de los espacios naturales protegidos frente al cambio global.
- **Meta Com. 3:** Favorecer la comunicación interna entre los socios del proyecto para compartir información y conocimientos.
- **Meta Com. 4:** Mejorar la visibilidad de los beneficios para la sociedad de los servicios ecosistémicos y la necesidad de adaptarse frente al cambio global.

OBJETIVOS

- **Objetivo 1:** Conseguir la participación de los públicos prioritarios en los eventos, foros, acciones, desarrollados específicamente para ellos.
- **Objetivo 2:** Implicar a los públicos objetivo y, especialmente, a los públicos prioritarios, en la difusión del programa Life Adaptamed entre sus propios integrantes y la sociedad afectada por ellos.
- **Objetivo 3:** Favorecer la amplificación del mensaje mediante el uso activo de las redes personales y sociales de los distintos actores.
- **Objetivo 4:** Identificar a los actores más destacados y/o predispuestos de los públicos secundarios para abrir con ellos canales de comunicación más directos y generar nuevas bases de datos de contactos y personas de interés.
- **Objetivo 5:** Organizar el funcionamiento de la comisión de comunicación.
- **Objetivo 6:** Favorecer la participación y colaboración de los distintos actores en las tareas de comunicación de Life Adaptamed.
- **Objetivo 7:** Generar herramientas de transmisión del conocimiento generado en el desarrollo de Life Adaptamed.
- **Objetivo 8:** Implementar y gestionar herramientas de comunicación internas.
- **Objetivo 9:** Generar impactos en los medios de comunicación generalistas y especializados.
- **Objetivo 11:** Atraer tráfico constante y cualificado a la página web del proyecto.
- **Objetivo 11:** Atraer tráfico constante y cualificado a la página web del proyecto.
- **Objetivo 12:** Difundir los beneficios de Life Adatmed entre la población escolar.

Acción E.1. Plan de comunicación

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1. Plan de Comunicación	Meta Com. 1	Objetivo 2	II semestre 2015 – I semestre 2020	UICN	Públicos prioritarios	Intranet	Realizado	Documento

Acción E.1.1. Boletín electrónico

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1.1 Boletín electrónico	Meta Com. 1	Objetivo 2	II semestre 2015 – I semestre 2020	UICN	Públicos prioritarios, secundarios y externos.	Newsletter	Número de elementos base de datos. % de incremento de la base de datos. % de newsletter abierta y leídas	Documento
	Meta Com. 2	Objetivo 4						
	Meta Com. 3	Objetivo 7						
	Meta Com. 4	Objetivo 9						

Acción E.1.2. Manuales de buenas prácticas

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1.2. Manuales de buenas prácticas	Meta Com. 1	Objetivo 1	II semestre 2015 – I semestre 2020	UICN	Públicos prioritarios y secundarios.	Foros, evento y web con descarga de PDF.	Número de ejemplares entregados. Número de ejemplares descargados.	Registro de entrega. Analítica de la web.
		Objetivo 2						
	Meta Com. 2	Objetivo 3						
		Objetivo 4						
	Meta Com. 3	Objetivo 6						
		Objetivo 8						

Acción E.1.3. Elaboración de material divulgativo y técnico

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1.3. Elaboración de material divulgativo y técnico	Meta Com. 4	Objetivo 9 Objetivo 11 Objetivo 12	II semestre 2015 – I semestre 2020	UICN.	Públicos externos.	Material elaborado	Número de materiales	Clipping de medios. Monitorización web Encuesta satisfacción escolar.

Acción E.1.3.1. Elaboración de infografías explicativas del efecto del cambio climático y efectos para mitigarlas

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1.3.1. Elaboración de infografías explicativas del efecto del cambio climático y efectos para mitigarlas	Meta Com. 2	Objetivo 4	II semestre. 2015 – I semestre 2020	UICN	Públicos prioritarios, secundarios y externos.	Infografías realizadas	Número de infografías	Clipping de medios.- Monitorización web Encuesta satisfacción escolar
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 11						
		Objetivo 12						

Acción E.1.3.2. Elaboración de folletos de divulgación del proyecto

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1.3.2. Elaboración de folletos de divulgación del proyecto	Meta Com. 1	Objetivo 2	II semestre 2015 – I semestre 2020	UICN.	Públicos secundarios y externos.	Folletos	Número de folletos elaborados	Clipping de medios. Encuesta satisfacción escolar. Informe conocimiento de la sociedad
	Meta Com. 3	Objetivo 6						
		Objetivo 7						
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 12						

Acción E.1.3.3. Elaboración de pósteres de divulgación sobre el cambio climático

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1.3.3. Elaboración de pósteres de divulgación sobre el cambio climático	Meta Com. 1	Objetivo 2	II semestre 2015 – I semestre 2020	UICN.	Públicos secundarios y externos.	Pósteres	Número de pósteres elaborados	Alcance de divulgación. Clipping de medios. Encuesta satisfacción escolar
	Meta Com. 3	Objetivo 6						
		Objetivo 7						
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 12						

Acción E.1.3.4. Material audiovisual

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1.3.4. Material audiovisual	Meta Com. 1	Objetivo 2	II semestre 2015 – I semestre 2020	UICN.	Públicos prioritarios, secundarios y externos.	Vídeos	Número de vídeos generados. Número de vídeos compartidos	Monitorización. Clipping de medios. Encuesta satisfacción escolar
	Meta Com. 2	Objetivo 4						
	Meta Com. 3	Objetivo 6						
		Objetivo 7						
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 12						

Acción E.1.3.5. Media kit para medios de comunicación

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1.3.5. Media kit para medios de comunicación	Meta Com. 1	Objetivo 2	II semestre 2015 – I semestre 2020	UICN.	Públicos externos.	Ítems que componen el media kit	Número de ítems elaborados. Número de ítems compartidos	Alcance del media kit. Clipping de medios
	Meta Com. 2	Objetivo 4						
	Meta Com. 3	Objetivo 6						
		Objetivo 7						
	Meta Com. 4	Objetivo 9						

Acción E.1.3.6. Enaras para cada socio del proyecto

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.1.3.6. Enaras para cada socio del proyecto	Meta Com. 1	Objetivo 2	II semestre. 2015 – I semestre. 2020	UICN.	Públicos prioritarios, secundarios y externos.	Enaras	Número de enaras elaboradas	Clipping de medios. Encuesta satisfacción escolar. Informe conocimiento sociedad
	Meta Com. 3	Objetivo 6						
		Objetivo 7						
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 12						

Acción E.2. Divulgación local sobre la necesidad de adaptación al cambio climático y mejora de la gobernanza

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.2. Divulgación local sobre la necesidad de adaptación al cambio climático y mejora de la gobernanza	Meta Com. 2	Objetivo 5	II semestre 2015 – I semestre 2016 / I semestre 2019 – I semestre 2020	UICN-Med.	Públicos secundarios y externos.	Talleres.	Número de talleres realizados. Número de personas participantes. Número de colectivos. Impacto en medios.	Hoja de asistentes. Clipping de medios.
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 12						

Acción E.3. Educación ambiental sobre adaptación al cambio climático

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.3. Educación ambiental sobre adaptación al cambio climático	Meta Com. 4	Objetivo 9 Objetivo 12	I semestre 2016 – I semestre 2020	CMAOT	Públicos externos.	Programa KiotoEduca.	Número de talleres. Número de alumnos. Número de colegios.	Encuesta satisfacción del alumnado.

Acción E.4. Programa de voluntariado ambiental sobre adaptación al cambio climático

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.4. Programa de voluntariado ambiental sobre adaptación al cambio climático	Meta Com. 2	Objetivo 5	I semestre 2016 – I semestre 2020	CMAOT	Públicos secundarios y externos.	Programa voluntariado.	Número acciones. Número voluntarios. Tipo acciones desarrolladas. Logros conseguidos.	Asistencia a los programas. Impacto cuantificable sobre el ecosistema.
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 12						

Acción E.5. Simposio euromediterráneo de difusión y formación sobre metodologías de adaptación al cambio climático y gobernanza

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.5. Simposio euro-mediterráneo de difusión y formación sobre metodologías de adaptación al cambio climático y gobernanza	Meta Com. 2	Objetivo 5	I semestre. 2019 – I semestre 2020	Personal técnico de UICN Med Responsables comunicación de cada socio.	Públicos secundarios y externos.	Evento.	Número de paneles presentados. Número de personas participantes. Número de colectivos. Impacto en medios.	Hoja de asistentes. Clipping de medios.
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 12						

Acción E.6. Ventana de la ciencia de adaptación al cambio climático

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.6. Ventana de la ciencia de adaptación al cambio climático	Meta Com. 2	Objetivo 5	I semestre 2017 – II semestre 2020	Parque de las Ciencias.	Públicos secundarios y externos.	Parque de las Ciencias.	Número de consultas. Número de participantes.	Analítica de la asistencia. Clipping de medios.
	Meta Com. 3	Objetivo 6						
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 12						

Acción E.7. Exposición itinerante sobre adaptación al cambio climático

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.7. Exposición itinerante sobre adaptación al cambio climático	Meta Com. 1	Objetivo 2	I semestre. 2018 – II semestre. 2020	Parque de las Ciencias.	Públicos secundarios y externos.	Exposición	Número de paneles realizados. Número de personas participantes. Número de colectivos. Impacto en medios.	Hoja de asistentes. Clipping de medios.
	Meta Com. 2	Objetivo 5						
	Meta Com. 4	Objetivo 12						

Acción E.8. Encuentros con científicos y gestores

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.8. Encuentros con científicos y gestores	Meta Com. 1	Objetivo 2	II semestre 2017	Parque de las Ciencias.	Públicos secundarios y externos.	Evento	Número de escolares asistentes. Número científicos asistentes.	Hoja de inscripción.
	Meta Com. 2	Objetivo 5						
	Meta Com. 4	Objetivo 9						
		Objetivo 12						

Acción E.9. Plataforma web de Life Adaptamed

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.9. Plataforma web de LIFE ADAPTAMED	Meta Com. 3	Objetivo 10 Objetivo 11	II semestre. 2015 – II semestre 2020	CMAOT	Públicos externos.	Plataforma web.	Número de contenidos publicados.	Análisis tráfico web. Monitorización. Clipping de medios. Alcance publicación. Divulgación en rrss. Divulgación en otras plataformas.

Acción E.10. Gobernanza para la gestión activa del cambio climático en espacios naturales protegidos

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.10. Gobernanza para la gestión activa del Cambio climático en Espacios Naturales protegidos	Meta Com. 2	Objetivo 3	II semestre 2015 – I semestre 2020	Personal técnico UICN-Med	Públicos prioritarios.	Grupos temáticos off line. Herramientas colaborativas por internet.	Número de grupos creados. Número de personas que participan en los grupos. Números de reuniones.	Listado de asistentes.
	Meta Com. 3	Objetivo 6						
		Objetivo 7						
		Objetivo 8						

Acción E.11. Networking con otros proyectos LIFE y no LIFE

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.11. Networking con otros proyectos LIFE y no LIFE	Meta Com. 1	Objetivo 1	II semestre 2015 – II semestre 2020	UICN. Personal coordinación proyecto.	Públicos prioritarios y secundarios.	Networking.	Número de grupos creados. Número de personas que participan en los grupos. Números de reuniones.	Listado de asistentes.
	Meta Com. 2	Objetivo 4						
		Objetivo 5						
	Meta Com. 3	Objetivo 6						
		Objetivo 7						

Acción E.12. Paneles informativos sobre el proyecto

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.12. Paneles informativos sobre el proyecto	Meta Com. 1	Objetivo 2	I semestre 2016 – II semestre 2020	CMAOT. AMAYA.	Públicos secundarios y externos.	Panel	Número de paneles instalados.	Fotos de paneles instalados.
	Meta Com. 4	Objetivo 9						

Acción E.13. Informe layman

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.13. Informe Layman	Meta Com. 2	Objetivo 4	I semestre 2019 – I semestre 2010	UICN-Med. AMAYA.	Públicos prioritarios.	Papel. Web.	Realizado. No realizado. Número de copias	Documento. Listado copias

Acción E.14. Implementación, gestión y dinamización de las redes sociales

Acción sugerida por la estrategia de comunicación y no incluida en acciones iniciales eje E.

	Meta	Objetivo	Cuándo	Equipo responsable	Target Audiencia	Canal	Indicador de verificación	Medios de verificación
ACCIÓN E.14. Implementa-ción, gestión y dinamización de las redes sociales	Meta Com. 3	Objetivo 10 Objetivo 11	II semestre. 2015 – II semestre 2020	UICN.	Públicos externos.	Redes sociales.	Número de publicaciones en redes sociales.	Monitorización. Clipping de medios. Alcance de publicación. Índice de actualización.

7. Presupuesto de acciones de comunicación del proyecto Life

Tabla 3: Presupuesto de acciones de comunicación del proyecto Life

Acción	Personal (días)	Viajes	Asistencia externa	Otros	Total
E.1. Plan de comunicación y elaboración de material divulgativo y técnico	44.250 € (174)	0	13.700 €	13.200 €	71.150 €
E.2. Divulgación local sobre la necesidad de adaptación al cambio climático y mejora de la gobernanza	16.170 € (66)	1.158 €	14.250 €	4.000 €	35.578 €
E.3. Educación ambiental sobre adaptación al cambio climático	8.000 € (38)	0	11.980 €	0	19.980 €
E.4. Programa de voluntariado ambiental sobre adaptación al cambio climático	53.400 € (255)	1.348 €	74.000 €	0	128.748 €
E.5. Simposio euromediterráneo de difusión y formación sobre metodologías de adaptación al cambio climático y gobernanza	11.490 € (48)	15.192 €	7.500 €	4.100 €	38.282 €
E.6. Ventana de la ciencia de adaptación al cambio climático	16.277 € (65)	0	27.601 €	0	43.828 €
E.7. Exposición itinerante sobre adaptación al cambio climático	18.301 (81)	0	1.667 €	28.650 €	48.618 €
E.8. Encuentros con científicos y gestores	1.587 € (6)	0	42	0	1.629 €
E.9. Plataforma web Life Adaptamed: difusión, acceso a la información y "Ciencia Ciudadana" sobre cambio climático en Andalucía y el Mediterráneo.	42.000 € (178)	0	42.000 €	0	84.000 €
E.10. Gobernanza para la gestión activa del Cambio Climático en Espacios Naturales Protegidos	14.090 € (58)	1.544 €	12.500 €	3.000 €	31.134 €
E.11. Networking con otros proyectos LIFE y no LIFE	5.200 € (20)	11.900 €	0	0	17.100 €
E.12. Paneles informativos sobre el proyecto	0	0	0	12.825 €	12.825 €
E.13. Informe Layman	4.900 € (20)	0	0	6.000 €	10.900 €
E.14. Implementación, gestión y dinamización de las redes sociales	Acción sugerida por la estrategia de comunicación y no incluida en acciones iniciales eje E.				

8. Plan de comunicación digital

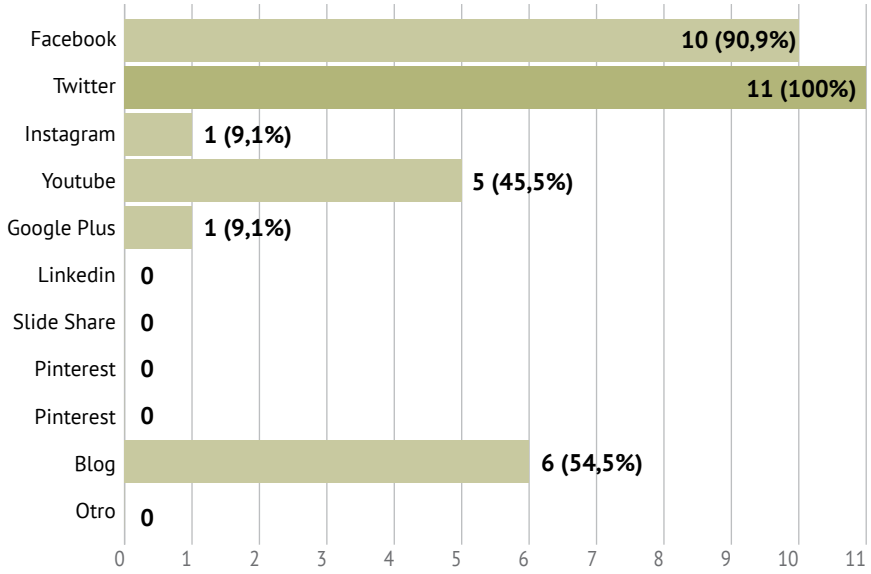
8.1. Oportunidad de un Plan de Comunicación Digital

8.2 Estrategias y objetivos

8.3 Organización del plan semestral de contenidos para redes sociales

Cuadro 10: Redes sociales elegidas en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Medios sociales: De las redes sociales propuestas, elija las 3 que considere más interesantes para la difusión del Life Adaptamed



8.1 OPORTUNIDAD DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

La Estrategia de Comunicación de Adatapmed propone un plan de medios sociales para alcanzar los objetivos fijados de forma consensuada en este documento.

Este plan de medios sociales no está especificado entre las acciones E de comunicación, no obstante la Estrategia propone dos formas para poder integrarlo:

1. Haciendo uso de las cuentas en redes sociales propias de los socios. Como indica la auditoría digital realizada para esta Estrategia, entre todas cuentas en medios sociales de los socios existe una comunidad de 500.000 seguidores en Facebook, Twitter y Youtube. En este caso todos los socios deberían colaborar en la creación de contenidos sobre las actividades de proyecto y compartirlas a través de sus redes utilizando unos hashtag comunes como #lifeadaptamed , #adaptamed y otros que se plantean en este documento.

2. Crear cuentas de canales de comuniación 2.0 para el proyecto como @LifeAdatapmed y diseñar un plan de contenidos mínimos para al menos dos redes (Facebook y Twitter, la opción de Youtube dependerá del material que se produzca).

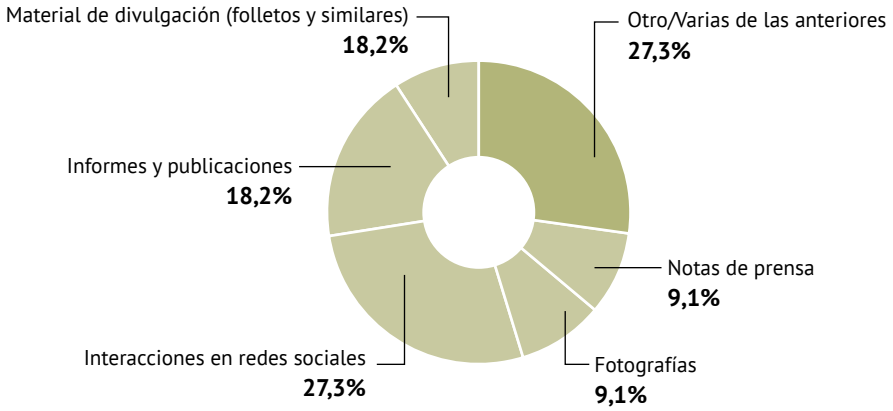
Los socios deberán decidir sobre que opción se ajusta mejor a los recursos y los resultados que se esperan de este proyecto.

Esta Estrategia a continuación planea cómo podría ser un Plan de mínimos para Medios Sociales del proyecto Life Adaptamed.

Por lo que respecta a las redes sociales en las que desarrollar las acciones de

Cuadro 11: Elección de material informativo para contribuir, elegido por los socios en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Generación de información: ¿Con qué tipo de materiales informativos podría contribuir su organización para los distintos soportes de comunicación de Adaptamed?



comunicación 2.0. de Life Adaptamed parece razonable optar por:

- Facebook: medio de comunicación social masivo conectado con la población en general y en la que los 3 ENP cuentan con una importante comunidad ya creada y activa.

- Twitter: a pesar de los recientes datos negativos que auguran el declive de esta red, lo cierto es que sigue siendo la más indicada para la generación de reputación on line, la difusión de noticias y la narración de actos y eventos. En este aspecto, la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio dispone de los canales más robustos, si bien el fortalecimiento de un canal propio de Twitter con identificación de influenciadores y tuiteros de referencia en el ámbito de trabajo (cambio global y gestión adaptativa) debe ser fundamental.

- Youtube: necesario para dar soporte a los contenidos audiovisuales que es necesario crear si bien no hay respaldo presupuestario para gestionar en su integridad un canal audiovisual de este tipo.

- Blog: debemos considerarlo un medio social más siendo en este caso su principal misión la actualización constante de la web (lo cual es fundamental para el posicionamiento SEO y la generación de tráfico a la web).

Igualmente, y aunque se ha hecho mención expresa de ello en la comunicación interna, se recomienda el uso de redes sociales profesionales para mejorar la comunicación entre los socios e incrementar el posicionamiento en foros y comunidades específicas. No se recomienda la creación de más canales (tipo Instagram o Pinterest) si no existe capacidad real de mantenerlos actualizados constantemente con materiales de calidad para dichas redes. En sentido contrario, para incrementar el alcance de contenidos como fotos o infografías se recomienda intensificar el uso de las redes propias seleccionadas anteriormente y el envío para su distribución en estas redes específicas

cuando sean los propios socios quienes cuenten con ellas.

La elección de estas redes responde al análisis del actual universo digital de los socios de Life Adaptamed pero es igualmente coherente con la voluntad de los mismos: (Cuadro 10).

Por último, y por lo que respecta al tipo de acciones que es de esperar por parte de los socios, señalar que precisamente la más necesaria por la estrategia expuesta anteriormente (interacciones de todo tipo) es la que más respaldo obtiene. (Cuadro 11).

8.2 ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS

Antes de entrar de lleno en el plan de programación de contenidos para redes sociales debemos tener en cuenta una serie de factores: conversaciones que ya existen, homogeneidad en la conversación de los agentes implicados en Life Adaptamed, eventos puntuales a nivel nacional/internacional en los que hay que implicarse o retransmisión de eventos generados por el plan de comunicación a los que hay que darle una cobertura en directo a través de redes sociales.

La creación de canales de comunicación 2.0 (Facebook, Twitter y Youtube) es imprescindible. La idea es liderar la conversación en Twitter y que mejor forma que crear un usuario con el nombre del proyecto. En este punto la opción será @LifeAdaptamed ya que @Adaptamed está en uso por una empresa estadounidense que además es bastante activa.

De esta forma conseguiremos que los usuarios que nos mencionen lo hagan a través de nuestra cuenta de Twitter y no de los hashtags #Adaptamed y #LifeAdaptamed. Actualmente estas etiquetas se están usando de modo indiferentes (incluso por parte de algunas entidades colaboradoras en el proyecto) hecho que puede confundir o dividir la conversación. La idea es agrupar todo bajo un mismo hashtag. Algunas propuestas de hashtag son #ParquesNacionalesAND, #ParquesNaturalesAND, #EcosistemasAND, #SierraNevada, #CabodeGata, #Doñana, #EspaciosNaturales, etc.

En esta conversación si hay que tener en cuenta que las conversaciones en etiquetas como #EspaciosNaturales o #ParquesNaturales no tienen un claro líder ya que no generan un alto índice de contenidos. También sería conveniente intentar liderar la conversación.

También tenemos que tener en cuenta los factores anteriormente mencionados y que no debemos obviar:

- **Conversaciones que ya existen:** las etiquetas más interesantes una vez analizadas son #CambioClimático y #ecosistemas. Ambas mueven más de 750 tuits semanales generando millones de impresiones y la participación de cientos de usuarios alrededor de ellas. Tanto las impresiones como la audiencia alcanzada se cuentan por millones y el grueso de la conversación se encuentra en España existiendo también bastante interés en gran parte de Latinoamérica y México.

- **Fechas concretas:** de forma bastante habitual Twitter recibe los 'Días mundiales' con bastante entusiasmo por parte de sus usuarios. Ejemplo de ello son el 'día Mundial del Medio Ambiente', el 'día Mundial del Agua', el 'día Mundial del Clima' y efemérides parecidas. Todos estos momentos hay que aprovecharlos para sumarnos a conversaciones importantísimas que en muchos casos llegan a ser trending topic nacional (en muchos países de habla hispana) e incluso mundial. La idea sería crear un calendario con todas las citas importantes para no desaprovechar ninguna de ellas.

- También hay que aprovechar al máximo los **eventos** que se generen alrededor del plan de comunicación. Jornadas, talleres, seminarios, contacto con medios de comunicación, campañas informativas y todo aquello que pueda tener un impacto informativo. Sería muy conveniente que el community manager del proyecto asistiera y contara en directo, a través de fotografías, vídeos y diferente material gráfico, todo lo que pasa en las actividades generadas por Life Adaptamed.

También es aconsejable reseñar que los parques naturales que intervienen en el proyecto Life Adaptamed están enmarcados dentro de Marca Parque Natural, distintivo de calidad que otorga la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía a aquellos productos artesanales y naturales, así como servicios turísticos (alojamiento, restauración y turismo activo) que se elaboran o prestan en el interior de los Parques Naturales Andaluces y sus áreas de influencia socioeconómica.

Marca Parque Natural y perfil del visitante

Para el proyecto Marca PN los Parques Naturales son áreas naturales, poco transformadas por la explotación u ocupación humana que, en razón de la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente.

Esto nos puede servir también como apoyo en nuestra planificación de redes sociales ya que las sinergias generadas entre este proyecto y Adaptamed podrían ser muy valiosas. Sería conveniente llevar a cabo una colaboración entre perfiles, una estrategia Win-Win que explicaremos más adelante.

También hemos de tener en cuenta el perfil del visitante a estos espacios. Interesados en el medio ambiente la naturaleza, el senderismo o las actividades al aire libe del tipo aventurero-montañero, conservacionista o cultural e informado que pretenden tener una experiencia total con el entorno y en muchas ocasiones contarla a través de sus redes. Por ello sería muy conveniente un ejercicio de escucha activa y monitorización de nuestros canales con el objetivo de saber lo que nuestros visitantes (con perfiles más atractivos) dicen sobre nosotros y hacen en nuestro entorno.

Una vez aclarados estos factores podemos hacer un esbozo del plan semestral de contenidos para redes sociales que llevaremos a cabo para Life Adaptamed. Lo primero es crear los canales de redes sociales y el blog con una identidad corporativa común a todos ellos.

Definición del plan de comunicación 2.0

Antes de marcar las pautas y los tiempos de las publicaciones en las diferentes redes que usaremos también definiremos los contenidos que se publicarán en cada una de ellas. Lo principal, contenidos de calidad ante todo. Elementos como infografías, tarjetas gráficas y vídeos que persigan la viralidad mediante la aplicación de nuevas técnicas narrativas y que atraigan la atención de los usuarios. Buscamos que el usuario disfrute con nuestros contenidos y que los comparta. Mientras más se compartan más lejos llegará el mensaje.

Como hemos comentado los contenidos originales y de calidad son fundamentales de esta forma el blog tendrá un papel importante en dicha difusión. Se antoja fundamental un sitio que funciones como repositorio de la información generada y principal vía de conexión con los públicos objetivos. Como características técnicas mínimas se considera que debe desarrollarse bajo un CMS de código abierto, ser bilingüe en sus secciones corporativas, contener contenidos actualizables de manera periódica, ser responsiva (adaptada a todos los dispositivos móviles) y permitir la integración de los distintos canales sociales del proyecto.

Al margen de los contenidos originales que se publiquen en el blog del proyecto (recomendación de uno semanal) que deberían ser de orientación didáctica para dar a conocer los detalles de Life

Adaptamed también se hará uso de contenidos de las webs de los socios y colaboradores. Todo aquello que suponga difusión del tema será bienvenido.

Plan de publicaciones en RRSS para Life Adaptamed

En primer lugar hay que aprovechar el camino realizado, es decir, las sinergias que ya tienen los socios del proyecto en la red para aumentar nuestro impacto y presencia a través de 'alianzas' digitales. Esto nos servirá para varios objetivos concretos:

3. Controlar la conversación.
4. Transmitir nuestro mensaje a una comunidad interesada.
5. Establecer una base operativa para crear vínculos con influenciadores, medios de comunicación y usuarios interesados en nuestro mensaje.
6. Atender y responder dudas, ruegos y preguntas de aquellos que pretenden conocer mejor nuestro proyecto.
7. Gestionar la imagen del proyecto: ganar notoriedad y visibilidad.
8. Destacar en los motores de búsqueda que cada vez están más influenciados por los indicadores sociales.

Estos son algunos de los motivos por los que las organizaciones, marcas o empresas recurren a las redes sociales hoy en día. Es fundamental no ver las redes como un mero tablón de anuncios y olvidarnos de la anticuada comunicación unidireccional de la década pasada, no se trata de bombardear a los usuarios con mensajes sobre nosotros constantemente, se trata de escuchar, hablar, compartir y creer en este tipo de comunicación.

¿Cómo reforzar nuestra marca y en qué va a beneficiar a nuestro posicionamiento?

Como ya hemos dicho anteriormente las redes sociales son un arma fundamental en el actual entorno digital en el que nos movemos. Para reforzarla vamos a seguir una serie de sencillos pasos que nos ayudarán en nuestro posicionamiento.

1. Consistencia. No debemos cambiar nuestra imagen de un día para otro, debemos ser constantes y homogéneos.
2. Coherencia. Mensajes claros en los que primen la cantidad a la calidad.
3. Unirnos a la comunidad. Si ya existe una comunidad debemos unirnos a ella, participar y sumar. Este paso es fundamental para crear una audiencia fiel.
4. Crear comunidad. Una vez detectada la comunidad que nos interesa ya podemos empezar a generar la nuestra. Para ello utilizaremos todos los medios sociales a nuestro alcance, siendo consistente en la imagen de marca.
5. Paciencia. No se consigue una comunidad de la noche a la mañana y no se mantiene eternamente sin esfuerzo. Todo lleva su tiempo y generar comunidad alrededor de tu marca requiere trabajo, dedicación y paciencia.
6. Fortalecer lazos. Las comunidades y seguidores necesitan de alimento constante. No debemos descuidarla y hay que ofrecer siempre mejoras, nuevas actividades, alicientes, que confirmen a nuestra comunidad que están siguiendo a la organización adecuada.
7. Cuidar nuestra reputación. Analizaremos los impactos en los medios y planificaremos una estrategia de reputación que, al tiempo, mejore nuestra influencia de nuestra.

8. Transparencia. No debemos engañar. No debemos temer a reconocer los errores, aprendiendo de ellos y dejándonos asesorar por la comunidad y los "mensajes" del mercado.

Estas claves van a reforzar nuestra marca y con trabajo, consistencia y buenos contenidos nuestro posicionamiento se verá mejorado con el trabajo que se hará diariamente desde nuestros canales de comunicación on-line y nuestra web.

Estrategia Win-Win

Como ya se ha señalado hay socios con una gran presencia y comunidades activas que hacen muy bien sus 'deberes' en el 2.0 e insistimos en aprovechar estas sinergias. Para ello nos basaremos en una estrategia de marketing Win-Win. Ésta se define como una estrategia que trata de conseguir que todas las partes ganen.

De esta forma las sinergias deben ser medidas en función de lo que se proponga y que siempre reporte contenidos o colaboraciones valiosas para la otra parte

Esta estrategia se puede basar en el intercambio de contactos, servicios puntuales, menciones en páginas webs o blogs a modo de entrada, menciones en las redes sociales o muchas otras acciones que deben beneficiar a las dos partes.

Escucha activa

Para nuestra proyecto la 'escucha activa' será un principio fundamental a la hora de tratar con nuestra comunidad. Este concepto fue acuñado por Carl Rogers y Richard E. Farson en 1957, y Kathryn Robertson lo resume estupendamente en su frase: "More than just paying attention", es decir, "más que prestar atención".

Debemos tener claro algo que ya hemos recalcado anteriormente en este documento: la comunicación unidireccional se ha acabado. El anticuado buzoneo ya no nos sirve, el usuario, miembro de la comunidad o informador tienen mucho que decir y quieren transmitírnoslo. Algunas claves que aplicaremos:

1. Nos interesa todo lo que dicen de nosotros, lo bueno, lo malo y lo neutro.
2. Debemos escucharlo todo y a todos y no solo lo que creemos que nos interesa.
3. Estar atentos a como lo qué decimos influye en otros usuarios.
4. Debemos tener claro quién es quién en cada conversación.
5. Debemos tener claro nuestro papel en la conversación.

A modo de conclusión:

- Saber qué dicen de ti.
- Saber qué dices tú de ti mismo.
- Saber de qué hablan los usuarios que te interesan.
- Descubrir quién está interesado en lo mismo que tú.

Twitter

En la red de los 140 caracteres nos vamos a encontrar con un gran número de usuarios que son de nuestro interés. Aquí encontraremos organismos públicos, entidades privadas, científicos, medios de comunicación especializados, influenciadores y otro tipo de usuarios interesados en nuestro mensaje.

Como se ha explicado anteriormente lo idóneo sobre los contenidos que difundamos en redes es que sean propios, extraídos de nuestra web ya que esto nos ayudará con el posicionamiento. Además si estos contenidos van acompañados de tarjetas gráficas, GIFs animados o pequeños fragmentos de vídeo nos

encontraremos con una buena recepción por parte de la comunidad. En los últimos tiempos el mensaje cada vez es más visual y así es como lo requiere el usuario.

Como es lógico los contenidos no podrán ser siempre propios así que centraremos el foco en las web s de nuestros socios y webs especializadas o de información local, regional o nacional que recojan informaciones sobre el programa o sobre temas relacionados y que puedan interesar a nuestra comunidad.

También, y como hemos señalado anteriormente, seremos parte activa de la conversación de temas de interés como pueden ser los eventos, días mundiales o cualquier situación que nos brinde la posibilidad de participar. En Twitter es fundamental ser parte de lo que se dice y no quedarse sentado siendo un mero espectador.

En esta red social no deberíamos ir más allá de un par de mensajes diarios (a no ser que la actualidad o nuestra agenda lo demande) ya que no tenemos necesidad alguna de saturar a nuestros seguidores. Hay que tener en cuenta que los seguidores no llegarán por arte de magia, debemos atraerlos hasta nosotros con nuestros contenidos y sabiendo qué es lo que la situación requiere a cada momento.

Facebook

El gigante de internet tiene un tipo de usuarios diferentes al de Twitter. En esta red no hay que partir de cero, la organización ya cuenta con una numerosa comunidad interesada en nuestro mensaje. De todas formas si hay que definir bien nuestra estrategia.

El volumen de publicaciones en Facebook será mucho menor que en Twitter. Hemos de tener en cuenta la saturación de información que sufren los usuarios de las redes sociales así que si no tenemos un buen contenido que aportar será mejor no aportar nada. Al igual que en Twitter la calidad de los contenidos se antoja fundamental en Facebook. La red social también le da mucha prioridad a lo audiovisual llevando a lo más alto de los timelines de los usuarios los vídeos y el contenidos gráfico.

Hay que tener en cuenta que Facebook no muestra los contenidos en orden cronológico, es decir, nosotros no vemos las publicaciones de nuestros contactos y de las páginas a las que seguimos por el orden temporal en el que ellos hacen las publicaciones. El algoritmo de Facebook prioriza las publicaciones que más 'interesan' a los usuarios y las muestra en ese orden.

Nuestro objetivo tiene que ser crear interés en el usuario por lo que decimos para que nuestros contenidos sean compartido e interacciones con el usuario de forma que aparezcan por posicionamiento natural entre los contenidos que nuestros seguidores verán a diario.

También tenemos que tener en cuenta que desde hace un tiempo a esta parte Facebook ha comprendido que el futuro de su negocio está en la publicidad y suele dar un gran protagonismo a las publicaciones patrocinadas y a los anuncios de página. Una de las ventajas de esta publicidad de pago es que nos permite segmentar enormemente el tipo de usuario al que queremos llegar. Por ejemplo, hombres y mujeres de entre 35 y 60 años de Andalucía con interés en el medio ambiente y el cambio climático. Es una opción a tener en cuenta a la hora de ampliar nuestra comunidad de fans.

Youtube

Otro de los canales que desde Life Adaptamed ya se encuentra activo es Youtube. Sobra decir la importancia que esta red tiene a día de hoy. Millones de horas de reproducciones y millones de

usuarios pasan a diario por este gigante de la red.

En este caso debemos optar por la creación de contenidos de calidad, cortos y virales. La duración 'perfecta' para este tipo de vídeos se sitúa en unos 30 segundos. La idea es captar la atención del usuario sin 'aburrirle' y que el mensaje sea claro, conciso y directo.

También podemos incluir apariciones en medios de comunicación o pequeños resúmenes audiovisuales de los actos, charlas, conferencias y eventos que se creen para Life Adaptamed. Una media de un contenido mensual sería razonable.

Blog

Compartir contenidos a través de nuestras redes sociales es muy importante pero la calidad y originalidad de nuestros contenidos no lo es menos. De esta forma se antoja fundamental en nuestra estrategia un blog con actualizaciones semanales.

Esto nos ayudará en un doble sentido. En primer lugar tendremos a nuestra disposición una plataforma para informar de nuestro proyectos: líneas de investigación, actividades, estudios, etc. En segundo lugar mejoraremos nuestro posicionamiento en Google ya que el buscador por excelencia de internet valora muy positivamente la actualización de contenidos en las diferentes webs.

El mínimo exigible sería de un contenido semanal y lo ideal serían dos contenidos semanales. Una extensión de unas 400-500 palabras, buen uso de las palabras claves, etiquetas, descripción y las imágenes que acompañen al texto.

Campaña publicidad en Redes Sociales. Para incrementar el impacto de los contenidos de más valor generados por Life Adaptamed (por ejemplo, vídeos institucionales) y acelerar el proceso de generación de una comunidad on line relevante se propone el desarrollo de una acción de publicidad en redes sociales cuyo coste es muy inferior a las que pudieran llevarse a cabo en medios convencionales. Además, el impacto de estas campañas son fácilmente medibles y modulables en función de objetivos.

Para esto tenemos dos posibilidades: Facebook Ads y Twitter Ads. Cada una tiene un funcionamiento diferente pero lo que si tienen en común es que se puede hacer una inversión económica diaria controlable para no salirse del presupuesto. En ambas se puede segmentar el tipo de usuarios al que queremos llegar y cómo queremos interactuar con ellos.

Ambas redes sociales nos ofrecen las herramientas necesarias para medir el impacto de nuestras campañas y la rentabilidad que hemos obtenido con ellas.

Herramientas de medición

Hoy en día contamos con múltiples herramientas para medir el impacto de nuestro mensaje en las redes y el retorno que dejan en nuestra web. La mayoría de ellas vienen facilitadas por las mismas marcas pero existen algunas buenas alternativas.

Google Analytics: en lo que respecta a la analítica web esta herramienta es la más completa actualmente. Con ella podremos saber de dónde proceden nuestros visitantes, el número medio de páginas que visitan, el tiempo medio de estancia en la web, su comportamiento, página de entrada, página de salida, tasa de rebote y una cantidad ingente de datos sobre la manera de actuar de los usuarios con nuestro sitio.

Twitter analytics: la red de los 140 caracteres implementó un servicio de analítica bastante completo para conocer el alcance de nuestro mensaje. Tasa de interacción, click en los mensajes, número de retuits, número de 'me gusta' o

respuestas son algunos de los datos que nos ofrecen. Además podemos ver los tuits con mejores cifras tomando datos como las interacciones totales o los clicks en el enlace. Esto nos puede ser muy útil si queremos patrocinar algún mensaje en concreto.

Facebook analytics: obviamente la red social predominante no iba a ser menos y con el paso del tiempo ha ido mejorando su servicio de analítica. A día de hoy Facebook nos cuenta todo lo que necesitamos saber sobre los usuarios y su interacción con nuestras páginas. Nuevos 'me gusta', usuarios que se van, cómo acceden a nuestra página, cuáles son las publicaciones con mayor alcance, si ese alcance es orgánico o de pago, etc. Una herramienta muy válida para comprender el motivo de que unas publicaciones tengan mayor aceptación que otras. También es muy útil a la hora de enfocar nuestro gasto en publicidad.

Follow the hashtag: al margen de las útiles y prácticas herramientas oficiales de las propias redes sociales existen otras que nos facilitan el análisis y la comprensión de las redes sociales. Gracias a #FollowTheHashtag podemos realizar un seguimiento de un tema en Twitter que nos pueda resultar de interés, como pueden ser tuits que contengan una determinada etiqueta, los que contengan una determinada frase o se refieran a un usuario en concreto.

Audiense (antes SocialBro): esta herramienta nos permite analizar comunidadesde Twitter y extraer una completa información. Combinar filtros de perfiles de usuarios, relaciones sociales, actividad y sus Tweets para construir audiencias altamente segmentadas; descubrir el retorno de inversión de las campaña de Twitter Ads; obtener datos del rendimiento de las campañas e insights de las relaciones con nuestra audiencia; profundizar hasta los individuos que están detrás de las estadísticas de nuestra campaña e implementar eficientes campañas de seguimiento para ellos; mejorar la relevancia y el rendimiento de las campañas de Twitter Ads y marketing directo; conocer en profundidad la base de seguidores en Twitter y optimiza nuestra estrategia de marketing o construir imagen de marca optimizando nuestro contenido, engagement y alcance en Twitter.

8.2 ORGANIZACIÓN DEL PLAN SEMESTRAL DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

Mes 1

- Creación de perfiles de redes sociales y el blog y de avatares y cabeceras homogéneas para todos los canales.
- Localización de RRSS de socios para seguimiento mutuo y una estrategia *win to win* (explicada anteriormente).
- Búsqueda de conversaciones y usuarios influyentes.
- Búsqueda de días internacionales:
  - 2 de febrero - Día Mundial de los Humedales
  - 22 de marzo - Día Mundial del Agua
  - 22 de abril - Día Internacional de la Madre Tierra
  - 22 de mayo - Día Internacional de la Diversidad Biológica
  - 24 de mayo - Día Europeo de los Parques Naturales
  - 5 de junio - Día Mundial del Medio Ambiente
  - 8 de junio - Día Mundial de los Océanos
  - 16 de junio - Día Mundial de las Tortugas Marinas
  - 16 de septiembre - Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono
  - 24 de septiembre - Día Marítimo Mundial
  - 2 de octubre - Día Interamericano del Agua
  - 4 de octubre - Día Mundial de los Animales
  - 5 de octubre - Día Mundial del Hábitat (primer lunes de octubre)
- Búsqueda de contenidos útiles.
- Creación de contenidos para los tres primeros meses o programación para la creación semanal de estos.
- Planificar los eventos del primer trimestre de Life Adaptamed para asistir a ellos y cubrirlos.
- Vídeo para el canal de Youtube.
- Programación de contenidos para el primer mes: contenidos web en los que se expliquen el proyecto, las líneas generales, quiénes son los socios, qué pretende el programa, etc.

Mes 2

- Búsqueda de perfiles especializados e influenciadores sobre nuestras áreas de trabajo.
- Contacto con los perfiles localizados con el objetivo de presentarle nuestro proyecto en redes y buscar futuras sinergias.
- Fijar objetivos de crecimiento de cara a mitad del semestre. En el caso de los canales creados desde cero incrementar en un 50% nuestra comunidad y en los ya existentes un 20%.
- Ser parte activa de las conversaciones. Siempre hay que escuchar y contestar a nuestros seguidores.
- Monitorización de las conversaciones en las que ya somos parte activa.

- Realización de un vídeo para el canal de Youtube.

- Programación de contenidos para el segundo mes (a partir de este punto deberíamos comenzar a tener más contenidos originales a los que darles recorrido e ir mezclando estos con contenidos corporativos e informaciones especializadas).

Mes 3

- Realización del primer informe sobre el crecimiento de los tres primeros meses. Para ello usaremos las herramientas anteriormente mencionadas.

- Analizar las publicaciones más destacadas tanto en Twitter como en Facebook para ver si es conveniente realizar alguna campaña de publicidad a través del servicio de Ads de ambas plataformas.

- Realización de un vídeo para el canal de Youtube.

- Programación de contenidos para el tercer mes.

Mes 4

- Creación de contenidos o programación para la creación semanal de los tres últimos meses del semestre.

- En caso de haber realizado las campañas Ads en Facebook y en Twitter realizar el informe con los resultados arrojados por éstas.

- Planificar todos los eventos del segundo trimestre relacionados con Life Adaptamed para asistir a ellos y cubrirlos en directo.

- Realización de un vídeo para el canal de Youtube.

- Programación de contenidos para el cuarto mes.

Mes 5

- Seguimiento de las conversaciones para medir el impacto tanto de los hashtags en los que nos hemos incorporado como en los que hemos introducido para intentar liderar. Para esto sería conveniente usar las herramientas anteriormente mencionadas.

- Realización de un vídeo para el canal de Youtube.

- Programación de contenidos para el quinto mes.

Mes 6

- Informe detallado de la evolución y el crecimiento de nuestras cuentas seis meses después de haber comenzado el plan de Social Media.

- Objetivos y retos de crecimiento para los próximos seis meses a partir de los números obtenidos en el primer semestre.

- Planificar todos los eventos del segundo semestre relacionados con Life Adaptamed para asistir a ellos y cubrirlos en directo.

- Realización de un vídeo para el canal de Youtube.

- Programación de contenidos para el sexto mes.

- Afianzamiento de la relación con influenciadores y medios de comunicación especializados a través de algún acto específico para redes sociales. Tras un periodo de medio año debemos haber generado una comunidad lo suficientemente grande para poder generar un evento de este tipo.

9. Anexo

9.1 Resultados encuesta plan de comunicación

9.2 Auditoría presencia on line socios de Adaptamed

9.3 Índice de tablas, mapas y capturas.

9.1. Resultados encuesta Plan de Comunicación

DATOS TÉCNICOS Y PREPARACIÓN DEL CUESTIONARIO

Dentro del proceso de elaboración del Plan de Comunicación del LIFE14 CCA/ES/000612 'Adaptamed' se decidió la elaboración y envío de un cuestionario on line a través de la herramienta Google Forms en el que se preguntaba sobre las cuestiones claves del mismo a 11 personas, integrantes todas ellas del grupo de comunicación del mencionado Life. Asimismo, se daba la opción de reenviar al cuestionario a aquellas otras personas cuya opinión se considerara relevante, situación que finalmente se produjo: (Tabla 4).

Este sondeo se realizó entre los días 12 de febrero y 16 de febrero de 2016, ofreciendo distintas alternativas de respuesta en cada caso así como la opción de aportar una respuesta propia. La estructura del cuestionario final es la siguiente:

1. MENSAJES

¿Cuáles son los mensajes clave que se deben de lanzar desde los distintos canales de comunicación de Life Adaptamed?

- 6 opciones a elegir 3

Resuma en una frase corta, a modo de titular, su visión sobre el Life Adaptamed.

- Pregunta abierta

2. PÚBLICOS OBJETIVO

¿Cuáles son los públicos objetivo más relevantes para la consecución de los objetivos de Life Adaptamed?

- 8 opciones a elegir 3

Si tuviera recursos escasos y tuviera que priorizar las acciones sobre un solo público objetivo, ¿cuál sería?

- Pregunta abierta

3. CANALES

¿Cuáles son los canales de comunicación que se deben usar de manera más intensiva para la difusión de las novedades Life Adaptamed?

- 8 opciones a elegir 3

Si tuviera recursos escasos y tuviera priorizar en el uso de canales, refleje los 2 que usaría de manera más intensiva

- Pregunta abierta

4. ACCIONES

¿Qué tipo de acciones de comunicación deberían priorizarse en el desarrollo del Plan de Comunicación del Life Adaptamed?

- 8 acciones a elegir 3

5. MEDIOS SOCIALES 1

De las redes sociales propuestas, elija las 3 que considere más interesantes para la difusión del Life Adaptamed.

- 10 acciones a elegir 3

6. MEDIOS SOCIALES 2

¿Qué tipo de contenidos cree más relevantes para distribuir en los distintos medios sociales de Life Adaptamed?

- 10 tipos de contenidos a elegir 3

7. MEDIOS SOCIALES 3

Todos los socios de Life Adaptamed disponen de soporte web y canales propios en distintos medios sociales. Responda que grado de implicación de los mismos se puede

Tabla 4: Encuestados del grupo de comunicación del Life en sondeo previo al Plan de Comunicación

Carla Danelutti	UICN Med
Ignacio Henares Civantos	Parque Nacional y Parque Natural de Seirra Nevada
Lourdes Lázaro Marín	
Andrés Reyes Díez	
Juan Miguel Requena Mullor	CAESCG-UAL
Lourdes López Pérez	Parque de las Ciencias
Rut Aspizua Cantón	AMAyA
José Miguel Barea Azcón	Coordinación técnica Life Adaptamed
Emilio Roldán del Valle	PN Cabo de Gata-Níjar
José Luis Caparrós Martínez	Agencia Medio Ambiente y Agua
CAESCG-UAL	

esperar por parte de su organización para la difusión de contenidos de Life Adaptamed.

- Escala lineal en la que 1 es ninguna implicación y 5 es implicación diaria

8. GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

¿Qué intensidad de generación de información para nutrir a los distintos soportes de Life Adaptamed es asumible por su organización?

- Escala lineal en la que 1 es ninguna y 5 es actualización diaria

9. GENERACIÓN DE INFORMACIÓN 2

¿Con qué tipo de materiales informativos podría contribuir su organización para los distintos soportes de comunicación de Adaptamed?

- 7 tipos de materiales a elegir 3

Finalizado el plazo dado para responder al cuestionario se han obtenido finalmente un total de 11 respuestas, frente a los 9 sondeos enviados inicialmente, por lo que se considera que los resultados obtenidos proceden de una muestra significativa y relevante. Las respuestas obtenidas responden a las siguientes personas/instituciones:

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

1. MENSAJES

Entre las 6 opciones planteadas hay una claramente mayoritaria ya que ha sido elegida por la práctica totalidad de los participantes. Con un 81% de apoyo, el mensaje "Mejora de los servicios ecosistémicos y la divulgación de sus beneficios" congrega un altísimo grado de consenso. Le sigue, con un 72 % y 8 respuestas afirmativas, "Adaptación al cambio climático". También se deben tener en cuenta "La preservación y gestión adaptativa de los EPN de Andalucía" y la "Colaboración entre Administraciones,

Tabla 5: Listado de envío cuestionario Plan de Comunicación

Listado de envío Cuestionario Plan de Comunicación	
Lourdes López	Parque de las Ciencias
Fernando Giménez de Azcárate	Amaya
Francisco Quirós Herruzo	EN Doñana
Emilio Roldán	Cabo de Gata
Ignacio Luis Henares Civantos	Sierra Nevada
Juan Miguel Requena	U Almería
Javier Cabello	U Almería
Regino Zamora	U Granada
Luis Santamaría	EB Doñana
Guyonne Janns	EB Doñana

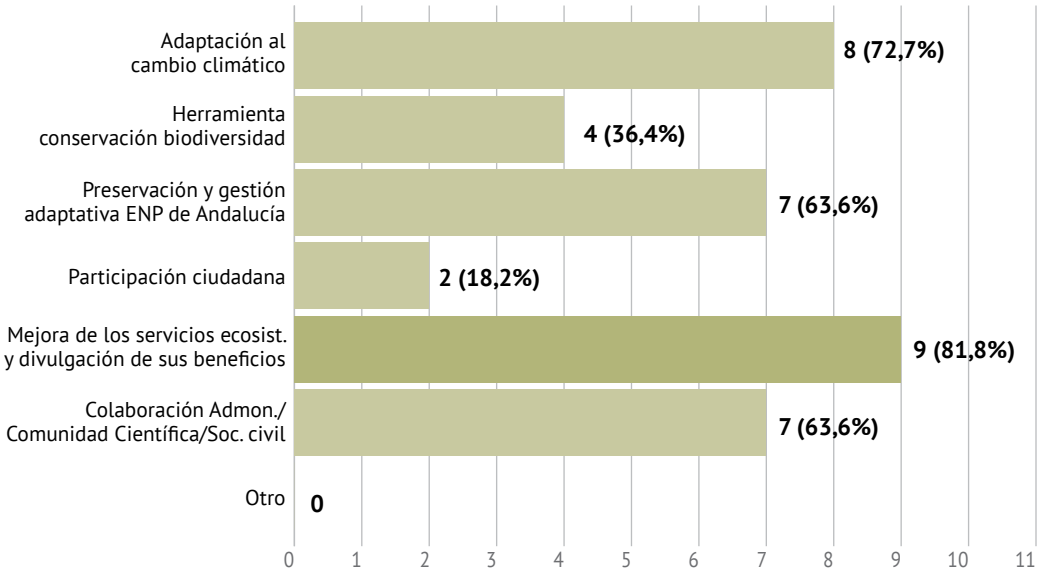
Sociedad Civil y Comunidad científica", que concitan más del 60 por ciento de las respuestas. Los otros dos mensajes propuestos no alcanzan estas cotas de respaldo, siendo significativo que no se ha propuesto ningún mensaje alternativo. (Cuadro 12).

Sin embargo, resulta especialmente llamativo que al preguntarse específicamente por un mensaje a modo de 'titular', el concepto "servicio ecosistémico" no aparezca en ninguna de las redacciones propuestas. Por el contrario, el resto de los conceptos sí que tienen reflejo más o menos claro, repitiéndose de manera significativa el concepto "herramienta", que tan poca fortuna tuvo en la primera redacción de la pregunta.

- Un proyecto pionero que nos brindará información y herramientas para responder eficazmente a los desafíos del cambio climático.
- Adaptar para conservar
- Conocer cómo adaptarnos mejor al cambio climático.
- Proyecto interdisciplinar para la conservación del medio natural y su capacidad para aportar beneficios a la sociedad.
- LIFE pionero y guía conceptual de cómo debe afrontarse la conservación actual y futura. Divulgar los nuevos retos ambientales a todos los actores implicados y educar en un lenguaje común para abordarlos.
- Cambio global, su estudio una misión de todos.
- Protección de servicios ecosistémicos frente al CG.
- Life Adaptamed es una iniciativa pionera en tanto en cuanto incide sobre diversos pilares de candente actualidad y que constituyen nuevos paradigmas en la conservación de tres áreas naturales emblemáticas ante un escenario de cambio climático: gestión adaptativa, protección de servicios ecosistémicos, la concepción de los espacios naturales como laboratorios

Cuadro 12: Mensajes clave elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Mensajes: ¿Cuáles son los mensajes clave que se deben de lanzar desde los distintos canales de comunicación de Life Adaptamed?



naturales para evaluar la gestión y la puesta en práctica de soluciones de gestión adaptativa como herramienta de mejorar la resiliencia y la resistencia de los socioecosistemas, La misión de Life Adaptamed trasciende a las acciones desarrolladas en las tres zonas piloto, ya que el carácter demostrativo del proyecto le confiere un valor añadido al aportar procedimientos y soluciones potencialmente trasladables a otros lugares.
- Útil herramienta gestora.
- Los Espacios Naturales como escenarios de adaptación al Cambio Global.
- Mejora de la resiliencia de los ecosistemas ante el cambio global.

PÚBLICOS OBJETIVO

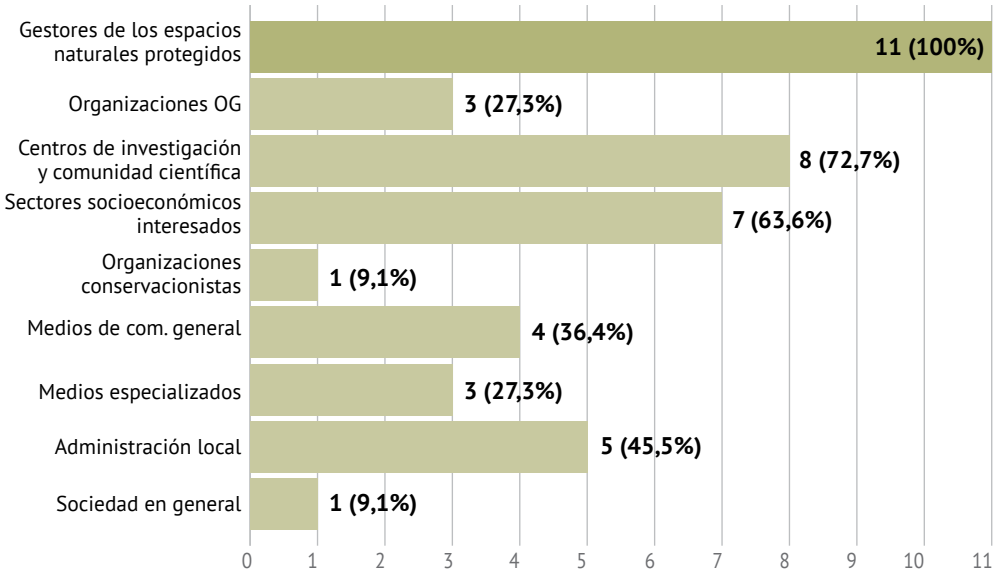
En el análisis de públicos objetivo hay una respuesta mayoritaria y unánime: los gestores de los espacios protegidos (100%); en segundo lugar, aparecen los centros de investigación y la comunidad científica (72,7%) y, en tercer lugar, los sectores socieconómicos interesados (63,6%), tales como agricultores, ganaderos, empresarios locales y sector turístico. (Cuadro 13).

Dada la tipología de los socios del programa Life Adaptamed esta elección de públicos objetivo tiene más relación con lo que pudiéramos entender como comunicación interna más que con comunicación externa propiamente dicha. Así, destaca el poco peso específico que se le dan a opciones de fuera de los colectivos participantes en el Life tales como medios de comunicación, generalistas o especializados, la Administración local, las organizaciones de lucha contra el cambio global y las organizaciones conservacionistas.

Esta primera impresión queda ratificada al segmentarse la respuesta, pidiéndose que se priorice la misma en el caso de que no se dispusiera de recursos suficientes. En este caso, nuevamente las opciones más valoradas tienen que ver

Cuadro 13: Públicos objetivo elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Públicos objetivo: ¿Cuáles son los públicos objetivos más relevantes para la consecución de los objetivos de Life Adaptamed?



con los gestores de los espacios naturales protegidos y la comunidad científica.

3. CANALES

Los socios del programa tienen clara la orientación digital de la comunicación de programa Life Adaptamed, de tal manera que las redes sociales del programa (81,8% de las respuestas) y la página web del programa (54,5%) son los dos canales claramente mayoritarios. Sin embargo, ni las redes sociales de los socios ni las páginas webs de los socios concitan el mismo interés por lo que será necesario establecer claramente en el Plan de Comunicación un Line estrategia conjunta de creación y difusión de contenidos mediantes acciones como favoritos, compartir, retuitear, mencionar etc. ya que de no ser así difícilmente se alcanzará la ambición de convertir a las redes en el principal canal de comunicación de Life Adaptamed.

Asimismo, señalar la importancia que los socios otorgan a los medios de comunicación generalistas (54,4 por ciento de los apoyos), una respuesta que en cierta manera difiere del resto del cuestionario, en el que los medios de comunicación han tenido un papel muy secundario como público objetivo. Por último, se otorga una importancia relevante a los foros, eventos y networking, lo cual coincide con la relación de acciones. (Cuadro 13).

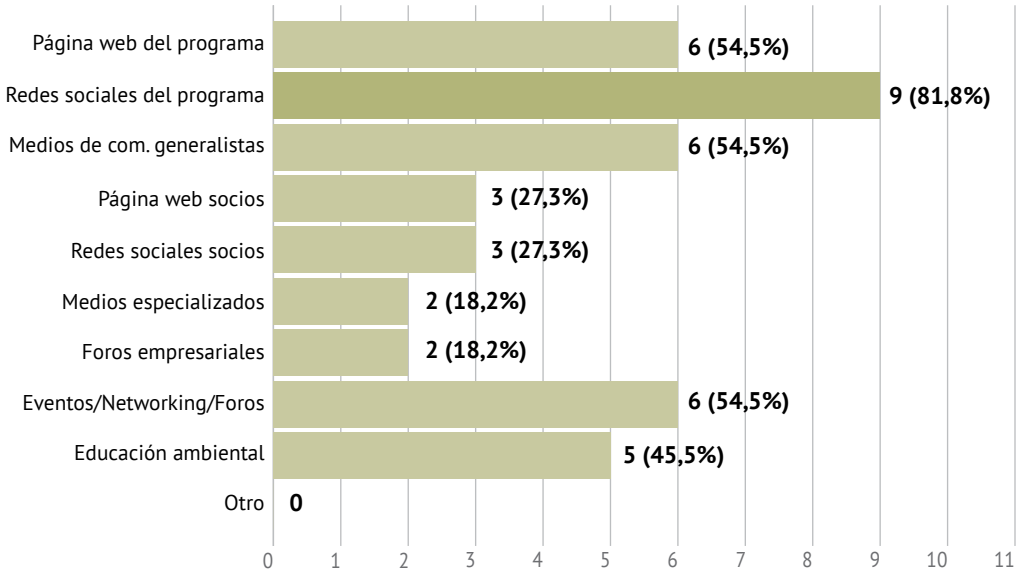
En la pregunta de tipo abierto, nuevamente se ratifican las conclusiones expuestas anteriormente, quedando muy clara la orientación hacia las redes sociales y los medios de comunicación de carácter generalista:

Si tuviera recursos escasos y tuviera que priorizar en el uso de canales, refleje los 2 que usaría de manera más intensiva.

- Eventos, páginas web de los socios.

Cuadro 14: Canales elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Mensajes: ¿Cuáles son los canales de comunicación que se deben usar de manera más intensiva para la difusión de las novedades Life Adaptamed?



- Medios de comunicación especializados, networking.
- Eventos/foros y página web.
- Redes sociales y educación ambiental.
- Acciones de educación ambiental, redes sociales de los socios.
- Medios de comunicación y redes sociales.
- Redes sociales y foros digitales.
- Redes sociales y medios de comunicación generalistas.
- Medios de comunicación generalistas.
- Redes sociales de programa.
- Foros empresariales y medios de comunicación generalistas.
- Ésta era la pregunta más abierta, al ofrecer el mayor número de posibles respuestas y también de opciones para elegir. Sin embargo, las acciones elegidas de manera mayoritaria son totalmente coherentes con la determinación anterior de canales prioritarios. Así, las cuatro opciones mayoritarias (encuentros con la prensa interesada, impulso página web del proyecto, generación comunidad on line y notas de prensa) están directamente relacionados con los dos canales prioritarios: comunicación digital y medios de comunicación generalista.

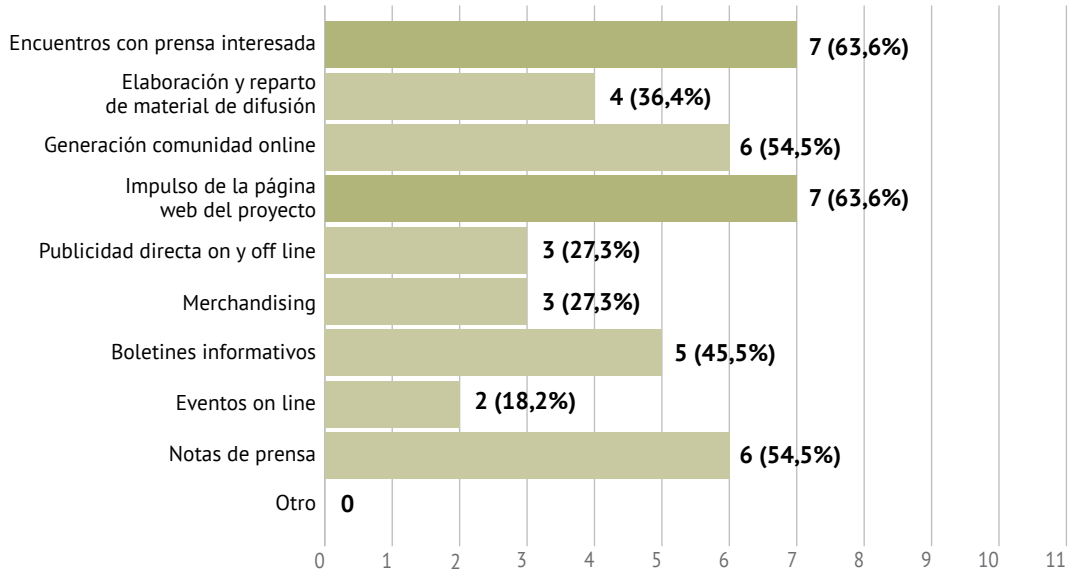
4. ACCIONES

Ésta era la pregunta más abierta, al ofrecer el mayor número de posibles respuestas y también de opciones para elegir. Sin embargo, las acciones elegidas de manera mayoritaria son totalmente coherentes con la determinación anterior de canales prioritarios. Así, las cuatro opciones mayoritarias (encuentros con la prensa interesada, impulso página web del proyecto, generación comunidad on line y notas de prensa) están directamente relacionados con los dos canales prioritarios: comunicación digital y medios de comunicación generalista (Cuadro 15).

Asimismo, resulta interesante señalar la importancia otorgada al material de

Cuadro 15: Acciones elegidas en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Acciones: ¿Qué tipo de acciones de comunicación deberían priorizarse en el desarrollo del Plan de Comunicación del Life Adaptamed?



difusión y los boletines informativos, dos de las acciones recogidas en el programa de comunicación de Life Adaptamed.

5. MEDIOS SOCIALES

Otra pregunta abierta y con una coincidencia elevada: el 100% de los participantes considera que Twitter es la red social más interesante del proyecto, seguida de Facebook con el 90%. Resulta muy interesante la importancia que se otorga el blog ya que se antoja uno de los medios más interesantes para alguno de los públicos objetivo, como los gestores y la comunidad científica, y además implica la generación constante de contenidos relevantes (Cuadro 16).

Respecto al tipo de contenidos a distribuir en las redes sociales, sorprende la unanimidad en cuanto a las notas de prensa ya que, por sí, se trata de un formato informativo destinado a los medios de comunicación y cuyo interés es muy, muy relativo para los intereses de los usuarios de las redes sociales. Por ello, habrá que trabajar la adaptación de estas notas de prensa al formato 2.0. para poder conseguir los objetivos de comunicación fijados. Las otras dos propuestas mayoritarias -vídeos virales e infografías- sí parecen más adaptados al lenguaje de las redes (Cuadro 17).

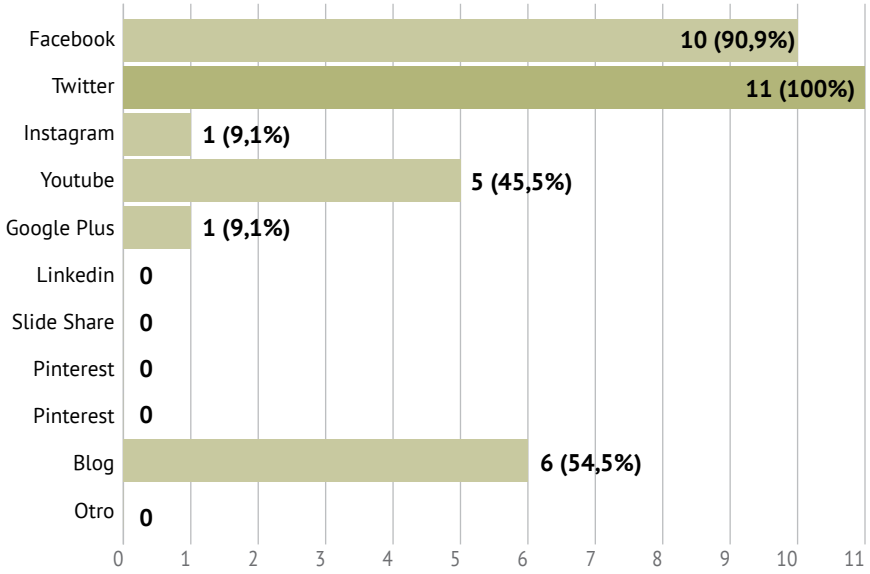
Por último, y por lo que se refiere a la implicación de los socios en la generación de contenidos para los medios sociales, destaca la alta implicación que todos prevén, un buen augurio sin duda para el desarrollo del Plan de Comunicación. (Cuadro 18).

6. GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

Parte fundamental del éxito del Plan de Comunicación de Life Adaptamed será la capacidad de los propios socios de generar información que pueda contribuir a la difusión del proyecto. Así, es de esperar un alto grado de generación de

Cuadro 16: Redes sociales elegidas en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Medios sociales: De las redes sociales propuestas, elija las 3 que considere más interesantes para la difusión del Life Adaptamed.



información ya que de forma mayoritaria se espera colaborar con la comunicación de Life Adaptamed de manera media/alta (Cuadro 19).

Resulta también muy relevante conocer el tipo de informaciones/acciones que se podrían aportar por los socios, destacando las interacciones en redes sociales y los informes y publicaciones. La opción con menos respaldo son los vídeos (Cuadro 20).

CONCLUSIONES

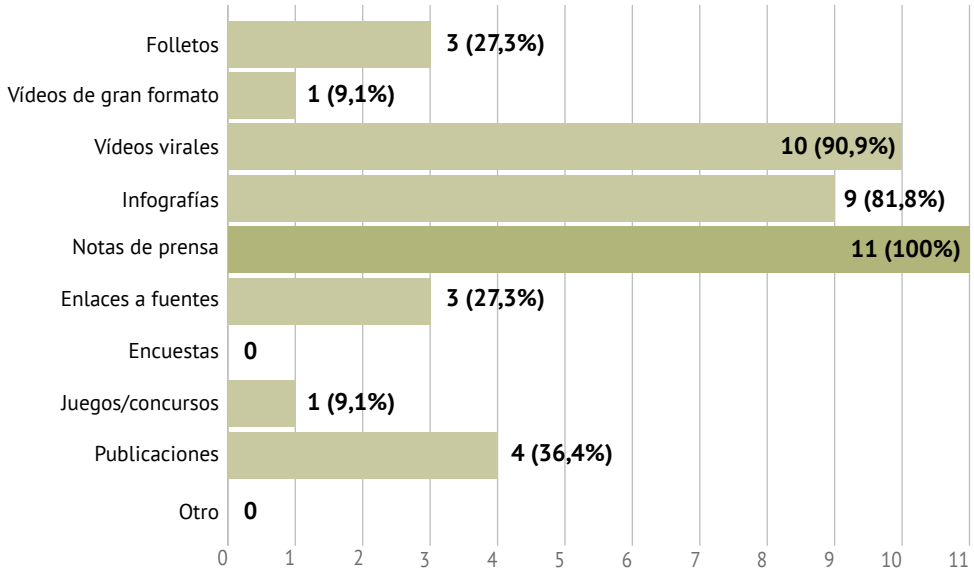
- Los mensajes clave del Life Adaptamed deben girar sobre dos ejes prioritarios: la mejora de los servicios ecosistémicos y la divulgación de sus beneficios y la adaptación al cambio climático". También se deben tener en cuenta "La preservación y gestión adaptativa de los EPN de Andalucía" y la "Colaboración entre Administraciones, Sociedad Civil y Comunidad científica".

- Los públicos objetivo son el aspecto que, probablemente, genere más unanimidad entre los socios: los gestores de los espacios naturales protegidos, la comunidad científica y los sectores socioeconómicos interesados. Sin embargo, y pese a la escasa importancia otorgada en este punto a los medios de comunicación, parece necesario incluirlos entre los públicos prioritarios dada la relevancia que se les otorga como canal.

- Parece clara la importancia clave otorgada al universo digital para la difusión del proyecto por parte de los socios del mismo, lo cual refuerza la importancia del plan de comunicación on line. De igual manera, se prioriza las relaciones con los medios de comunicación generalistas frente a otro tipo de canales lo cual debe tener reflejo en el plan. La web del proyecto es uno de los canales más valorados, así como una de las acciones prioritarias, lo cual debe redundar igualmente en su cuidado y valoración dentro del Plan de Comunicación y Sensibilización.

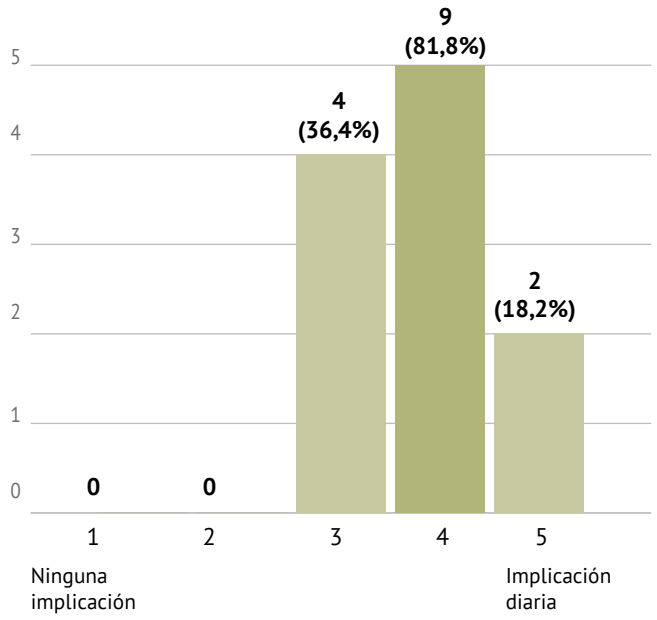
Cuadro 17: Contenidos elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Medios sociales 2: ¿Qué tipo de contenidos cree más relevantes para distribuir en los distintos medios sociales de Life Adaptamed?



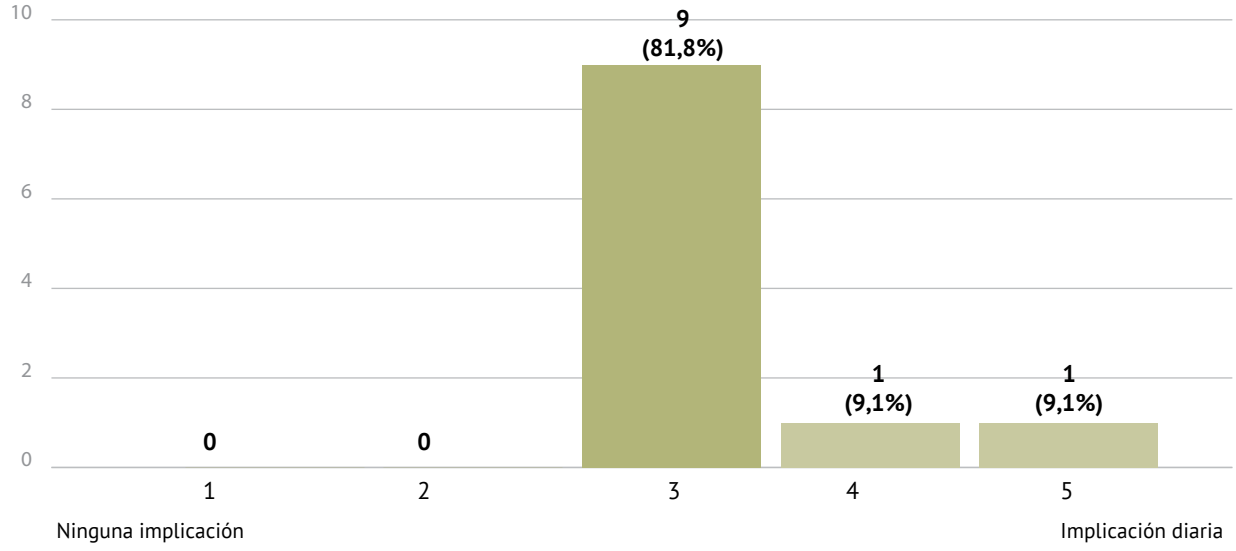
Cuadro 18: Grado de implicación que se espera, obtenida en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Medios sociales 3: Todos los socios de Life Adaptamed disponen de soporte web y canales propios en distintos medios sociales. Responda qué grado de implicación de los mismos se puede esperar por parte de su organización para la difusión de contenidos de Life Adaptamed.



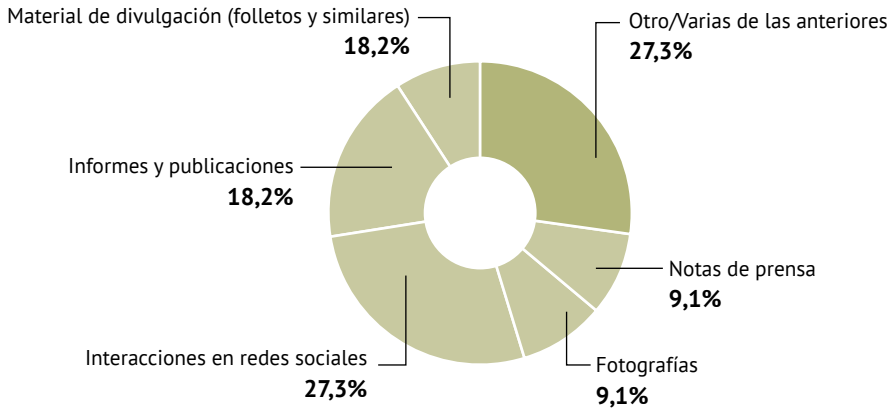
Cuadro 19: Generación de información obtenida en el sondeo previo al Plan de Comunicación

- Generación de información: ¿Qué intensidad de generación de información para nutrir a los distintos soportes de Life Adaptamed es asumible por su organización?



Cuadro 20: Elección de material informativo para contribuir, elegido por los socios en sondeo previo al Plan de Comunicación

- Generación de información: ¿Con qué tipo de materiales informativos podría contribuir su organización para los distintos soportes de comunicación de Adaptamed?



- El impulso de la página web, los encuentros con la prensa interesada y la gestión de la comunidad on line son las acciones con más respaldo. Señalar asimismo que esta elección de acciones guarda una relación lógica con los mensajes, públicos y canales elegidos de manera mayoritaria.

- Twitter, Facebook y Youtube (éste último a bastante distancia) son las redes preferidas siendo necesario crear contenidos adaptados a las mismas, ya que existe una clara discordancia entre la elección de canales on line y el tipo de contenidos (notas de prensa mayoritariamente) que se quieren distribuir a través de ellos.

- La creación de un blog, y la constante actualización del mismo que ello implica, aparece como uno de los medios sociales más destacados por los socios, lo cual debe tener reflejo en el Plan de Comunicación y en las acciones, entre las que no estaba inicialmente previsto.

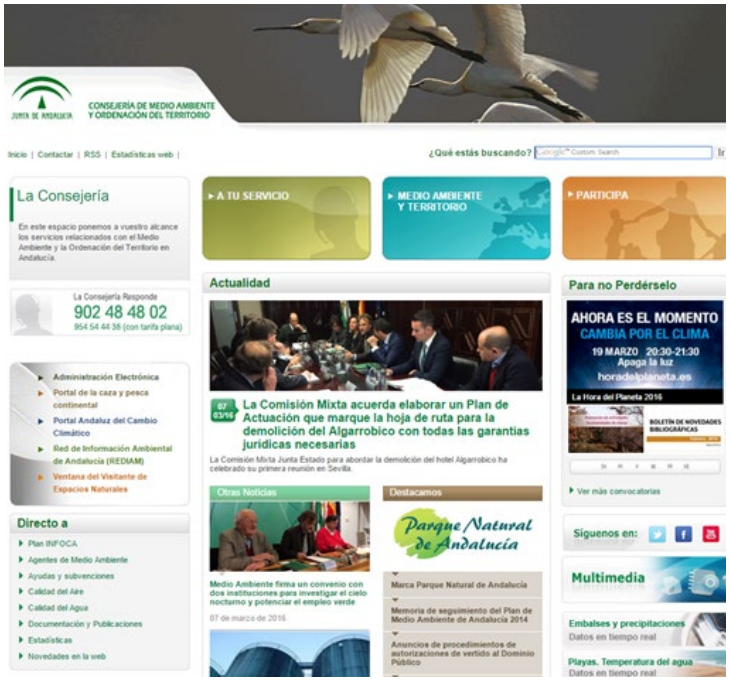
- Los socios muestran una predisposición media/alta a colaborar con el proyecto, lo cual es especialmente importante para la estrategia on line y la generación de contenidos.

9.2. AUDITORÍA DE PRESENCIA ON LINE SOCIOS DE ADAPTAMED

1. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
2. Agencia de Medio Ambiente y Agua.
3. UICN MED (Centro de conservación de la naturaleza UICN en Málaga).
4. Parque Natural de Sierra Nevada.
5. Parque Natural de Doñana.
6. Parque Natural Cabo de Gata.
7. Universidad de Granada.
8. Universidad de Almería.
9. Parque de las Ciencias de Granada.
10. Centro Andaluz para la Evaluación y Seguimiento del Cambio Climático

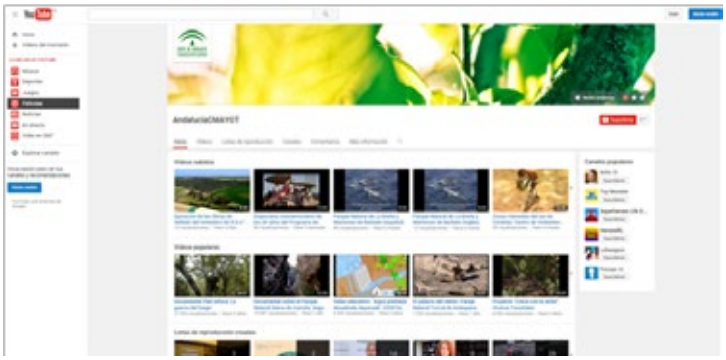
*Nota: Informe de larga extensión debido al número de imágenes que plasman los casos.

**Nota: Datos recopilados a fecha 08/03/16 y 09/03/2016. Algunos datos pueden variar en los siguientes días.



Captura 1: Sitio web CMAYOT

Captura 2: Twitter CMAYOT



Captura 3: YotuTube CMAYOT

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio

- Página web: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.30d4b35a97db5c61716f2b105510e1ca/?vgnextoid=5908ad89d9c6310VgnVCM2000000624e50aRCRD&vgnextfmt=portalwebSinMenu

Twitter: @AndalucíaCMAYTO (CMAYOT)

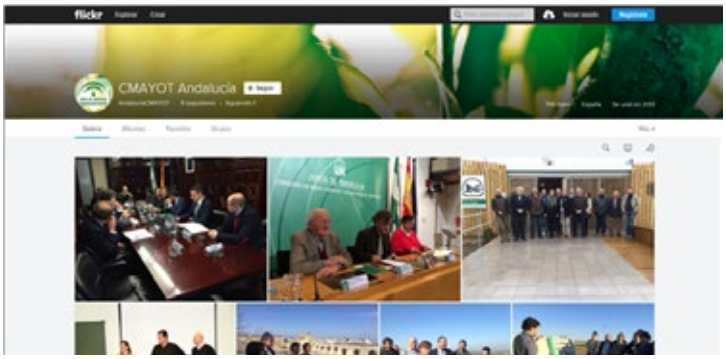
- Se unió en abril de 2011.
- Tweets: 7.142
- Siguiendo: 129
- Seguidores: 4.436 / 67% hombres – 33% mujeres (Fecha: 08/03/2016)
- Seguidores (fecha 14/03/2016): 4.453
- Frecuencia actualización: publicación diaria, con una media entre 4 y 6 tweets diarios. Según *Trolldor* una media de 3.99 tweets diarios. El mayor porcentaje de contenido que publica es propio (82%), frente a un porcentaje menor de retuits (18%).

- Facebook: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
  - Página: Organización Gubernamental
  - Le gusta la página a: 5.174 personas. Se ha registrado un incremento de 1,8% en la última semana. (Fecha: 08/03/2016).
  - Tiene una media de entre 4 y 5 publicaciones diarias.
  - Existe compenetración entre las noticias de Facebook y Twitter, estando vinculadas las noticias publicadas, con las mismas noticias y

material gráfico. Enlazando siempre con la página web.

- Youtube: AndalucíaCMAYOT: www.youtube.com/user/andaluciacma/videos
  - Contiene gran cantidad de material audiovisual relacionado con noticias, novedades, documentales o cualquier información relevante y relacionada con el medio ambiente y el territorio andaluz.
  - Su periodo de actualización y subida de videos es bastante variada, ya que consta con una gran cantidad de videos subidos el mismo día (por ejemplo: 11 de noviembre de 2015), por lo que se deduce que su actualización no es diaria, sino que se produce en momentos clave. Aun así, hace 4 días se subió el último vídeo.
  - El canal cuenta actualmente con 477 subscriptores.
- Google+: AndalucíaCMAYOT
  - https://plus.google.com/100480055613581192861/posts
  - En esta red cuenta con 18 seguidores y 10.300 visitas.
  - Al igual que en otras redes, cuenta con información y noticias de actualidad en medio ambiente relacionadas con el territorio andaluz.
- Flickr: CMAYOT Andalucía
  - www.flickr.com/photos/andaluciacapma
  - A igual que en las demás redes, cuenta con las últimas noticias, acompañadas de una foto, propia de esta red social, así como un titular

Captura 4: Facebook CMAYOT



Captura 5: Flickr CMAYOT

Captura 6: Slide Share CMAYOT

Captura 7: Sitio web Agencia del Medio Ambiente y Agua

y un breve resumen de la noticia en cuestión. (Se muestra un ejemplo)

- Cuenta con 8 seguidores, y sólo sigue a 1 perfil.

- SlideShare: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
  - http://es.slideshare.net/redescma
  - En este sitio web presenta las presentaciones de sus proyectos a modo de diapositivas, contando con un total de 165 SlideShare actualmente, así como con 22 seguidores.

Agencia de Medio Ambiente y Agua

- Página web: www.agenciamedioambienteyagua.es

Se trata de una web más escasa y de menor contenido, al estar adscrita esta agencia a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía.

Aun así cuenta con una sección de noticias, aunque estas son escasas (recoge 5 del presenta año, 2016).

- Twitter: no cuenta con perfiles en Twitter.

- Facebook: no cuenta con perfiles ni páginas en Facebook. Únicamente se ha encontrado un tema sobre esto, el cual ha sido clickeado "Me gusta" por 75 personas.

En definitiva, no cuenta con ningún perfil en redes sociales, únicamente la página web, y en ella un teléfono de contacto. De igual modo, la Agencia puede atender consultas a través de varios canales:

- http://www.agenciamedioambienteyagua.es/VisualizarDoc.aspx?id=contacto

- Telefónicamente.
- Servicio "La Agencia atiende", las 24h del día (con enlace que da error).
- Contacto con algunos de los centros de trabajo (con enlace, a otra sección de la misma página).

UICN MED(Centro de conservación de la naturaleza UICN en Málaga)

- Página web: www.iucn.org/es/sobre/union/secretaria/oficinas/med/
  - Página web con bastante información y muy detallada, sobre a qué se dedican, trabajos realizados, dónde trabajan, noticias relacionadas y clasificadas por región, tema y fecha, entre otras categorías.
  - Esta web está disponible para traducir a inglés y francés.
- Twitter: @IUCN_Med (IUCN-Med)
  - Se unió en septiembre de 2013
  - Tweets: 836
  - Siguiendo: 388
  - Seguidores: 1.311
  - Klout: 55 (via: https://klout.com/#/IUCN_Med)
  - Frecuencia actualización: mayormente publicación diaria, con una media de 0.91 tweets diarios según Trolldor. Aunque a veces se extiende el periodo entre publicación y publicación 1 o 2 días.Publica contenido propio (54%) prácticamente en el mismo porcentaje que hace retuits (47%).
- Facebook: IUCN Centre for Mediterranean Cooperation

Captura 8: Página web UICN

Captura 9: Twitter UICN

Captura 10: Facebook UICN

Captura 11: Parque Natural de Sierra Nevada

Captura 12: Parque Natural de Sierra Nevada

- Página: Organización sin ánimo de lucro.
- Le gusta la página a 6.417 personas. Se ha registrado un incremento de 1,2% desde la última semana.
- Tiene una media de entre 2 y 3 publicaciones diarias. Al tener más actividad que en Twitter, comparte mayor cantidad de contenido, siendo algunos de ellos diferentes, con noticias relacionadas a su actividad y enlaces a otras páginas externas.

Parque Natural de Sierra Nevada

Carece de página web oficial propia, aunque está presente en webs pertenecientes a la Junta de Andalucía o el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Junta de Andalucía: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=7429
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/sierra-nevada
- Twitter: @SNevada_Parque
  - Se unió en junio de 2012.
  - Tweets: 5.592
  - Siguiendo: 278
  - Seguidores: 3.288
  - Frecuencia actualización: publicación diaria, con una media de 4.08 tweets diarios (según trolldor.com), aunque cabe destacar su elevada actividad en cuanto a retuits, copando el 65% de su actividad de

publicación, quedando la publicación de contenido propio con un 36%.

- Facebook:
  - Página: Organización.
  - Le gusta la página a 13.599.
  - Tiene una media de entre 2 y 3 publicaciones diarias. Destaca por sus fotografías y el alto nivel de participación de su comunidad.

Captura 13: Twitter Sierra Nevada

Parque Natural de Doñana

Al igual que el Parque Natural de Sierra Nevada, carece de página oficial, aunque tiene presencia en multitud de páginas, tanto de la Junta de Andalucía como del Ministerio de Medio Ambiente, como en otras páginas encargadas de visitas al parque natural, dando, de esta forma, información relevante acerca del parque. A continuación se muestran algunas de ellas:

- "Ventana del Visitante de los Espacios Naturales". Junta de Andalucía. http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=7419
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/donana
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.f497978fb79f8c757163ed105510e1ca/?vgnextoid=a250ee9b421f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. http://www.andalucia.org/es/espacios-naturales/parque-nacional/donana
- Doñana Reservas.

Captura 14: Facebook Sierra Nevada

Captura 15: Doñana Reservas

Captura 16: Twitter EB Doñana

Captura 17: www.ebd.csic.es/inicio

Captura 18: Facebook Doñana

http://donanareservas.com/donana

En cuanto a redes sociales, no existe ninguna cuenta oficial, aunque hay perfiles que ofrecen información sobre el lugar en cuestión y que podríamos tener en cuenta en este análisis:

- Twitter: @ebdonana (E.B. Doñana-CSIC)
  - Se unió en octubre de 2012
  - Tweets: 1.158
  - Siguiendo: 95
  - Seguidores: 669
  - Frecuencia actualización: mantiene una media de publicación de 1 o 2 tweets diarios. Aunque su frecuencia no es diaria, ya que algunas veces existen 2 o 3 días entre publicación y publicación.
  - De igual modo, cuenta con una página web: www.ebd.csic.es/inicio
- Facebook: Doñana
  - Página: Comunidad. Ofrece información de interés acerca del Espacio Natural de Doñana.
  - Le gusta la página a 2.167 personas.
  - No tiene una frecuencia de publicación diaria, sino que publica cada 4 o 5 días, una media de 3 o 4 publicaciones en esos días.

Parque Natural Cabo de Gata

Al igual que las dos anteriores, el Parque Natural Cabo de Gata carece de web oficial a la que acudir, no obstante, podemos citar algunas que recogen información del lugar y datos de interés:

- Página web:

- "Ventana del Visitante de los Espacios Naturales". Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Junta de Andalucía: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=7406

- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb

- Web Oficial de Turismo de Andalucía: http://www.andalucia.org/es/espacios-naturales/parque-natural/cabo-de-gata-nijar

- Parque Natural Cabo de Gata: www.parquenatural.com

- Esta web cuenta con varias secciones como hoteles, deportes que realizar y conocer el lugar, incluyendo rutas, mapas e información del lugar: www.parquenatural.com/conocer-cabo-de-gata

Captura 19: Web Oficial de Turismo de Andalucía

Captura 20: www.parquenatural.com

De igual modo, cuenta con perfil en Facebook. Se trata de una página que le gusta a 77.059 personwas, aunque su frecuencia de publicación es aproximadamente una vez a la semana.

- Cabo Gata Almería. Parque Natural Cabo de Gata: www.cabogataalmeria.com.

- Página que cuenta con diversas secciones de los pueblos, deportes a realizar, playas o lugares de interés entre otros.

- También cuenta con perfiles en redes sociales (Twitter y Facebook), aunque poco actualizados. No existe publicación desde verano de 2015.

- Twitter: nos encontramos en la misma situación, inexistencia de cuentas oficiales, aunque destacamos alguna

Captura 21: Facebook Parque Natural Cabo de Gata

Captura 22: Universidad de Granada

Captura 23: Twitter Universidad de Granada

Captura 24: Facebook Universidad de Granada

que puede resultar de interés por alguna información que comparte.

- @RutasCabodeGata (Rutas Cabo de Gata)
  - Se unió en julio de 2012.
  - Tweets: 1.363
  - Siguiendo: 577
  - Seguidores: 959
  - Frecuencia actualización: este perfil tiene una actividad baja en cuanto a la publicación de contenido, una vez a la semana y en ocasiones más tiempo.

Universidad de Granada

- Página web: www.ugr.es
  - La web tiene botones con acceso a sus perfiles en redes sociales (Twitter y Facebook).
- Twitter: @CanalUGR (Universidad Granada)
  - Se unió en mayo de 2010.
  - Tweets: 25,2 K.
  - Siguiendo: 91,5 K.
  - Seguidores: 100 K.
  - Klout: 80 (via: https://klout.com/#/user/CanalUGR)
  - Frecuencia actualización: tiene una alta actividad en redes sociales. En Twitter mantiene una frecuencia de actualización de unos 10 tweets diarios (media de 11,87 tweets según *Trolldor*). La mayor parte del contenido que comparte es propio (92%), frente a un bajo porcentaje de retweets (8%).

- Facebook: Universidad de Granada
  - Página: Universidad
  - Le gusta la página a: 65.195 personas. Se ha podido registrar un incremento de 0,5% en la última semana.
  - Tiene una media de 10 – 12 publicaciones de diaria, por lo que su actividad, al igual que en Twitter es bastante alta y activa. El contenido que comparte está sincronizado con Twitter, publicando en ambas redes sociales las mismas noticias, manteniendo informados a los usuarios en ambas redes.
- YouTube: UGRMedia: www.youtube.com/user/UGRmedios
  - La Universidad de Granada cuenta con un canal en YouTube en el que se publican videos relacionadas con la actualidad o con la propia universidad. Se publican una media de 4-5 videos semanales.

Captura 25: YouTube UGRMedia

Universidad de Almería

- Página web: www.ual.es
  - Esta web está adaptada para ser traducida a varios idiomas: inglés, francés. Italiano y chino, además del español.
- Twitter: @ualmeria (UAL)
  - Se unió en febrero de 2011.
  - Tweets: 14,7 K.
  - Siguiendo: 983.
  - Seguidores: 21,6 K.
  - Klout: 57 (via: https://klout.com/#/user/ualmeria)
  - Frecuencia actualización: este perfil

Captura 26: Universidad de Almería

Captura 27: Twitter Universidad de Almería

Captura 28: Facebook Universidad de Almería

Captura 29: Parque de las Ciencias de Granada

Captura 30: Twitter Parque de las Ciencias de Granada

presenta una alta actividad, con una media de 9 tweets diarios, aunque la mayor parte de su contenido se trata de retweets (86%).

- Facebook: Universidad de Almería
  - Página: Universidad
  - Le gusta la página a: 16.421 personas / Se ha registrado un incremento de 0,5% desde la última semana.
  - Tiene una media de 4 publicaciones diarias, habitualmente con noticias enlazadas a la página web de la universidad.

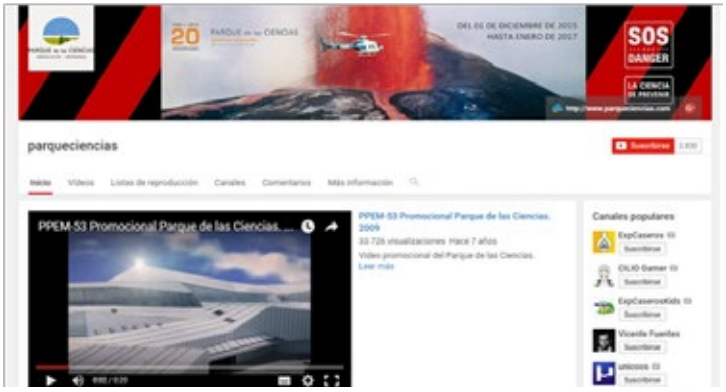
Parque de las Ciencias de Granada

- Página web: www.parqueciencias.com/parqueciencias
  - Esta web tiene la posibilidad de ser traducida a varios idiomas: inglés, francés, italiano y alemán, además de español.
- Twitter: @ParqueCiencias (Parque Ciencias)
  - Se unió en junio de 2010.
  - Tweets: 3.167.
  - Siguiendo: 382.
  - Seguidores: 23,5 K.
  - Klout: 59 (via: https://klout.com/#/user/ParqueCiencias).
  - Frecuencia actualización: publica en el perfil una media de 1 -2 tweets diarios, con prácticamente toda la totalidad de contenido propio.
- Facebook: Parque de las Ciencias Andalucía Granada.

- Página: Museo.
- Le gusta a: 16.510 personas / Se ha registrado un incremento de 0,5% desde la última semana.
- Tiene una media de 1-2 publicaciones diarias en esta red social. Al igual que en otros casos, se compenetra el contenido compartido en Facebook y Twitter.

- YouTube: parqueciencias. www.youtube.com/user/parqueciencias/featured
  - Tiene una media de 2-3 videos publicados al mes.
  - 2.830 subscriptores

Captura 31: Facebook Parque de las Ciencias de Granada



Captura 32: YouTube Parque de las Ciencias de Granada

Centro Andaluz para la Evaluación y Seguimiento del Cambio Climático

- Página web: CAESCG. www.caescg.org
- Facebook: Centro Andaluz para la Evaluación y Seguimiento del Cambio Global
  - Página: Organización sin ánimo de lucro
  - Le gusta a 411 personas. / Se ha producido un incremento del 2% desde la última semana.
  - Su frecuencia de actualización es bastante baja, publicando una vez a la semana normalmente, o incluso en un periodo más extenso.

Captura 33: www.caescg.org

9.3. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Cuadro 1: Círculo virtuoso de comunicación 7

Cuadro 2: Estructura de gestión de Life Adaptamed 12

Cuadro 3: Estructura de gestión de comunicación de Life Adaptamed 13

Cuadro 4: Generación de información obtenida en el sondeo previo al Plan de Comunicación. 13

Tabla 1: Metas y objetivos de comunicación 17

1. Espacio Natural Doñana: Parque Nacional y Parque Natural de Doñana 18

2. Espacio Natural de Sierra Nevada: Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada 19

3. Parque Natural Cabo de Gata 20

Cuadro 5: Matriz DAFO estrategia comunicación 22

Cuadro 6: Públicos objetivo elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación 23

Cuadro 7: Comunicación y canales elegidos para cada público objetivo 24

Cuadro 8: Áreas de comunicación 28

Cuadro 9: Grado de implicación que se espera, obtenida en sondeo previo al Plan de Comunicación 30

Cronograma de actuación 39

Tabla 2: Seguimiento y evaluación de actividades 42

Tabla 3: Presupuesto de acciones de comunicación del proyecto Life 69

Cuadro 10: Redes sociales elegidas en sondeo previo al Plan de Comunicación 71

Cuadro 11: Elección de material informativo para contribuir, elegido por los socios en sondeo previo al Plan de Comunicación 72

Tabla 4: Encuestados del grupo de comunicación del Life en sondeo previo al Plan de Comunicación 85

Tabla 5: Listado de envío cuestionario Plan de Comunicación 86

Cuadro 12: Mensajes clave elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación 87

Cuadro 13: Públicos objetivo elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación 88

Cuadro 14: Canales elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación 89

Cuadro 15: Acciones elegidas en sondeo previo al Plan de Comunicación 90

Cuadro 16: Redes sociales elegidas en sondeo previo al Plan de Comunicación 91

Cuadro 17: Contenidos elegidos en sondeo previo al Plan de Comunicación 92

Cuadro 18: Grado de implicación que se espera, obtenida en sondeo previo al Plan de Comunicación 92

Cuadro 19: Generación de información obtenida en el sondeo previo al Plan de Comunicación 93

Cuadro 20: Elección de material informativo para contribuir, elegido por los socios en sondeo previo al Plan de Comunicación 93

Life ADAPTAMED

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE
Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

Agencia de Medio Ambiente y Agua
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE

CSIC
Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Parque de las Ciencias
ANDALUCÍA - GRANADA

CAESCG
Centro Andaluz para la Evaluación y Seguimiento del Cambio Global

Universidad de Granada

UICN